



TikTok osana kosmetiikkaverkkokaupan markkinointia opas TikTok-markkinointiin

Verna Turkia

2024 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

TikTok osana kosmetiikkaverkkokaupan markkinointia opas TikTok-markkinointiin

Verna Turkia
Kauneudenhoitoala
Opinnäytetyö
Maaliskuu, 2024

Verna Turkia

TikTok osana kosmetiikkaverkkokaupan markkinointia opas TikTok -markkinointiin

Vuosi

2024

Sivumäärä

48

Opinnäytetyön tavoitteena oli perehtyä TikTokiin rooliin markkinoinnissa, avustaa toimeksiantajaa digimarkkinoinnin edistämässä sekä koota opas TikTok-markkinoinnin kehittämiseen. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi kotimainen kosmetiikkaverkkokauppa Oletkaunis.fi. Työssä käsiteltiin sosiaalisen median markkinointia, videoita markkinoinnin muotona sekä TikTokiin eri mahdollisuuksia. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys rakentui sosiaalista mediaa, verkkokaupamarkkinoita ja markkinoinnin eri osa-alueita käsittelevästä kirjallisuudesta sekä sähköisistä lähteistä, kuten artikkeleista ja tutkimuksista. TikTokiin ollessa melko uusi sovellys, sitä käsittelevää kirjallisuutta oli vielä niukasti saatavilla. Samoja lähteitä hyödynnettiin oppaan kokoamisessa.

Toiminnallisena osuutena oli koota kohdeyritys Oletkaunis.fi -kosmetiikkaverkkokaupalle opas TikTok-markkinoinnin kehittämiseen. Teoreettisen viitekehysten aiheista markkinoinnin kehittämisen kannalta oleellisimpia aiheita käsiteltiin oppaassa. Opas tarjosi käytännön vinkkejä kohdeyritykselle esimerkiksi sisällöntuotannosta, oman yhteisön rakentamisesta sekä trendien hyödyntämisestä osana markkinointia TikTokiin. Opas toteutettiin Canvalla, joka on graafisen suunnittelun työkalu. Opasta koottaessa otettiin huomioon sen visuaalisuus, informatiivisuus ja helppokäyttöisyys mobiiliversiossa onnistuneen käyttökokemuksen aikaansaamiseksi. Opas koottiin yleisellä tasolla käyttäen esimerkkejä kohdeyrityksestä ja kauneudenhoitoalalta. Opinnäytetyöhön onnistuttiin kokoamaan hyödyllistä ja monipuolista sisältöä, joka tuo lisäarvoa kohdeyrityksen TikTok-markkinointiin.

Asiasanat: TikTok, sosiaalinen media, markkinointi, digimarkkinointi, opas

Verna Turkia

TikTok as part of marketing of a cosmetics online store a guide for TikTok marketing

Year 2024

Pages

48

The thesis aimed to discuss TikTok as a marketing tool, assist a target company in advancing digital marketing and create a guide regarding marketing on TikTok. The target company was a Finnish cosmetics online store Olekaunis.fi. The thesis covered social media marketing, videos as a form of marketing and the various possibilities of TikTok. The theoretical framework consisted of literature and digital sources such as articles and studies regarding social media, the cosmetics online market in Finland and different aspects of marketing. The same sources were utilized in creating the TikTok guide.

The functional part of the thesis was to create a guide for TikTok Marketing for the online store Oletkaunis.fi. The most relevant marketing subjects from the theoretical framework were utilized in the guide. The guide provided practical tips for the target company concerning content creation, building their own community and following the trends as a part of TikTok marketing. The guide was created using Canva which is a graphic design tool. Visual appeal, informativeness and user-friendliness were taken into consideration to ensure a successful user experience. The guide was created at a general level, using examples from the target company and the beauty industry. The thesis successfully gathered useful and diverse information that adds value to the TikTok marketing of the target company.

Keywords: TikTok, social media, marketing, digital marketing, guide

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Toimeksiantajan esittely.....	6
2.1	Kemikalioliike Olet Kaunis Oy	6
2.2	Oletkaunis.fi SWOT-analyysi	8
3	Markkinointi ja sosiaalinen media	10
3.1	Kosmetiikan verkkokauppa-markkinat Suomessa	10
3.2	Markkinoinnin eettisyys	10
3.3	Sosiaalinen media markkinoinnissa	11
3.4	Sosiaalinen media ja videot	12
4	TikTok markkinoinnin kanavana	14
4.1	Yleistä TikTokista	14
4.2	TikTok osana yritysten kuluttajamarkkinointia	14
4.3	Sisällön tuottaminen TikTokkiin	16
4.4	Kohderyhmä TikTokissa	17
4.5	TikTok trendit	19
4.6	TikTokin algoritmi	20
5	Mahdollisuuksia TikTokissa	21
5.1	TikTokin tulevaisuus ja haasteet	21
5.2	Maksettu mainonta	22
5.3	Vaikuttajamarkkinointi	24
5.4	Käyttäjien luoma sisältö	26
5.5	Tekoälyn hyödyntäminen	26
6	Opas	27
6.1	Opas toteutusmuotona	27
6.2	Työstämisprosessi	28
6.3	Valmiin oppaan esittely	29
7	Pohdinta ja johtopäätökset	31
	Lähteet	32
	Kuvat	36
	Taulukot	36
	Liitteet	37

1 Johdanto

Sosiaalisen median suosio on saanut aikaan muutoksia kuluttajien ja yritysten käyttäytymisessä, mikä on osaltaan vaikuttanut myös markkinointiin. TikTokin ainutlaatuinen algoritmi ja visuaalinen luonne tarjoavat yrityksille keinon tavoittaa ja sitouttaa kohderyhmää uudella tavalla. Tämä opinnäytetyö pyrkii tarjoamaan monipuolisen katsauksen TikTok-markkinointiin, tuoden esille sovelluksen erilaiset mahdollisuudet sekä haasteet markkinoinnin kanavana.

Tässä opinnäytetyössä käydään läpi sosiaalisen median markkinointia ja erityisesti TikTokin roolia kuluttajamarkkinoinnissa. Tavoitteena on myös lisätä ymmärrystä siitä, miten kosmetiikkabrändi voi hyödyntää TikTokia tehokkaasti markkinointitavoitteidensa saavuttamiseksi. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Kemikalioliike Olet Kaunis Oy eli Oletkaunis.fi. Työssä avataan, miten kanava otettiin osaksi Oletkaunis.fi kosmetiikkaverkkokaupan markkinointia ja miten kohdeyrityksen TikTok-markkinointia voitaisiin jatkaa ja kehittää tulevaisuudessa. Lopussa pohdintaa myös TikTokin tulevaisuudesta ja haasteista esimerkiksi kyberturvallisuuteen liittyen.

Opinnäytetyön toiminnallisena osuutena kehitettiin kohdeyritykselle opas markkinoinnin kehittämiseen ja tehostamiseen TikTokissa. Opas koottiin yhteistyössä kohdeyrityksen työntekijöiden kanssa heidän toiveitaan kuunnellen. Oppaan ja teoriaosuuden lähteinä käytettiin sosiaalista mediaa ja markkinointia käsitteleviä artikkeleita, teoksia ja kirjoja. Opas sisältää kaiken oleellisen muun muassa kohderyhmän eli tyypillisen asiakkaan tuntemuksesta, tilin kasvattamiseen sekä yhteisömanagerointiin osana onnistunutta markkinointia. Tavoitteena oli luoda opas, josta on hyötyä kohdeyrityksen markkinointitiimille TikTok-markkinoinnin kehittämisessä. Opas voi tulevaisuudessa toimia myös tärkeänä infopakettina markkinointitiimin kasvaessa tai henkilöstön muuttuessa.

2 Toimeksiantajan esittely

2.1 Kemikalioliike Olet Kaunis Oy

Toimeksiantajana toimii Kemikalioliike Olet Kaunis Oy (Kuva 1), joka tunnetaan paremmin kosmetiikkaverkkokauppa Oletkaunis.fi -nimellä. Kotimainen kauneuden verkkokauppa on aloittanut toimintansa vuonna 2016. Yrityksen varasto sijaitsee Hämeenlinnassa, jossa tilaukset pakataan huolellisesti ja lähetetään eteenpäin nopeasti. (Oletkaunis.fi 2023.) Verkkokaupasta löytyy kosmetiikkatuotteita muun muassa hiustenhoidon, meikkien, luonnonkosmetiikan, k-beautyn eli korealaisen kosmetiikan ja vartalotuotteiden kategorioista. Valikoimasta

löytyy tunnettuja tuotemerkkejä esimerkiksi Real Techniques, Vita Liberata ja irtoripsiin keskittyvä Eylure. Verkkokauppaan saapuu jatkuvasti myös uusia brändejä, joista uusimpia tulokkaita ovat vartalonhoitoon keskittyvä b.fresh ja itseruskettavia tuotteita valmistava b.tan. (Oletkaunis.fi 2023.)

Yritys pyrkii jatkuvasti kehittämään toimintaansa ekologisemmaksi ja vastuullisemmaksi. Tiulausten pakkaamisessa hyödynnetään ainoastaan kierrätettävää paperia ja pahvia sekä pyritään minimoimaan pakkausmateriaalien määrä ja kaikenlainen hävikki. Osa Hämeenlinnan varaston sähköstä tuotetaan ekologisesti aurinkopaneeleilla. Kosmetiikkaverkkokauppa pyrkii jakamaan iloa hyväntekeväisyyslahjoitusten kautta, joita lähtee vuosittain muun muassa kotimaisille turvataloille, vanhainkodeille ja nuorisotyön hyväksi. (Oletkaunis.fi 2023.)

Oletkaunis.fi keskittyy digitaaliseen markkinointiin. Yritys pyrkii julkaisemaan kuvia, videoita tai tarinoita Instagramiin kaksi kertaa viikossa. Julkaisuissa kerrotaan uusista tuotteista ja brändeistä sekä ajankohtaisista kampanjoista. Oletkaunis.fi -verkkokaupan asiakkaat voivat tilata uutiskirjeen. Viemällä yritys TikTokiin on pyritty tavoittamaan kohderyhmän nuorempia edustajia ja lisäämään brändin tunnettuutta. Ensimmäinen TikTok-video kanavalle on julkaistu 5.10.2022, minkä jälkeen markkinoinnin harjoittelija otti sovellukseen sisällön tuottamisen ja yhteisömanageroinnin hoitaakseen. Käyttäjällä on julkaistu muun muassa informatiivisempia tuotevideoita, arvontoja sekä eri trendeihin liittyviä videoita. Sitouttavan sisällön ja arvannon avulla yrityksen tilille on saatu reilut kolme tuhatta seuraajaa.



OLET ♥ **KAUNIS.FI**

Kuva 1: Kohdeyrityksen logo

Ostopersonilla on oleellinen rooli brändin kehittämisessä. Kuva yrityksestä kehittyi sen tyyppisten asiakkaiden perusteella, koska nykyiset asiakkaat vetävät yritykseen lisää itsensä kaltaisia asiakkaita. (Karjaluo, Lahtinen, Mero & Pulkka 2023, 40-46.) Laajan ja monipuolisen valikoiman ansioista Oletkaunis.fi -verkkokaupan kohderyhmä on melko laaja. Kohderyhmän määrittämiseen vaikuttavat monenlaiset tekijät, kuten yrityksen arvot, myytävien tuotteiden valikoima, kuluttajien tarpeet ja kilpailutilanne. Oletkaunis.fi verkkokaupan kohderyhmää ovat esimerkiksi henkilöt, jotka ovat kiinnostuneita kauneudesta, meikkaamisesta ja ihonhoitotuotteista. Tällaisen kohderyhmän edustajia ovat esimerkiksi nuoret aikuiset, jotka ovat kiinnostuneita kosmetiikasta tai kaikenikäiset naiset, jotka etsivät korkealaatuisia ja

luonnollisia kauneudenhoitotuotteita. Kosmetiikkaverkkokaupan arvojen perusteella kohde-ryhmää ovat myös kotimaisuutta, ekologisuutta ja vastuullisuutta arvostavat kuluttajat.

2.2 Oletkaunis.fi SWOT-analyysi

Tekemällä kohdeyritys Oletkaunis.fi:lle SWOT-analyysi (engl. SWOT analysis) voidaan tunnistaa yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Termi SWOT muodostuukin englannin kielen sanoista strengths, weaknesses, opportunities ja threats. SWOT-analyysia voidaan hyödyntää koko liiketoiminnan tai esimerkiksi markkinointikampanjan kehittämiseen tunnistamalla kilpailullisia mahdollisuuksia ja parantamalla niitä. Voidaan tarkastella vahvuuksia eli niitä osa-alueita, joilla yritys suoriutuu jo hyvin. Heikkouksilla viitataan sisäisiin tavoitteisiin, jotka eivät vielä suoriudu odotetulla tavalla. Analysoimalla vahvuudet ennen heikkouksia voidaan luoda perusta onnistumiselle ja epäonnistumiselle. Tunnistamalla heikkoudet saadaan lähtökohta kyseisten osa-alueiden parantamiselle. Vahvuudet ja heikkoudet ovat niin sanottuja sisäisiä tekijöitä, kuten inhimilliset ja taloudelliset resurssit. Käytännössä tällaisia tekijöitä ovat muun muassa rahoitus, työntekijät, sijainti ja käytössä olevat laitteet. Mahdollisuuksilla tarkoitetaan tekijöitä, joita kehittämällä voidaan päästä vahvempaan kilpailuasemaan. Uhat ja mahdollisuudet nähdään vahvuuksista ja heikkouksista poiketen kontrolloimattomina ja ulkoisina tekijöinä. Markkinatrendit, talouteen ja ympäristöön liittyvät säädökset ja taloudelliset trendit ovat esimerkkejä ulkoisista tekijöistä. (Schooley 2024.)

VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
<ul style="list-style-type: none"> • Luotettava kotimainen toimija • Nopea toimitus • Osaava henkilöstö • Laaja valikoima 	<ul style="list-style-type: none"> • Melko pieni tunnettuus • Pieni henkilöstö • Ei myymälää
MAHDOLLISUUDET	UHAT
<ul style="list-style-type: none"> • Trendit kauneusalalla • Sosiaalinen media • Vaikuttajamarkkinointi • Uudet brändit 	<ul style="list-style-type: none"> • Kilpailijat alalla • Kuluttajien ostokäyttäytymisen muutokset

Taulukko 1: Oletkaunis.fi SWOT-analyysi

SWOT-analyysi havainnollistetaan usein neliosaisella taulukolla (Taulukko 1), missä otsikoiden alle on listattu kuhunkin osa-alueeseen liittyvät tekijät. Kohdeyrityksen vahvuus on tunnettuus luotettavana kotimaisena verkkokauppana. Myös nopea toimitus ja laaja valikoima ovat yrityksen vahvuuksia. Muutokset kuluttajien ostokäyttäytymisessä ovat mahdollinen uhka yritykselle. Mikäli kuluttajilla on totuttua vähemmän rahaa käytettävissä, voi se näkyä kosmetiikan myynnissä negatiivisesti. Kauneusalalla on useita toimijoita, joten kova kilpailu on uhka yritykselle. Kivijalkamyynti on Suomessa edelleen suuressa suosiossa (Mänty 2024). Myymälän puuttuminen voidaan nähdä Oletkauniin heikkoutena, mikäli kuluttaja hakee tuotteensa tilaamisen sijaan toisen ketjun kivijalasta. Hyvä esimerkki kivijalkamyymälöiden suosiesta on tanskalainen ketju Normal, jolla ei ole ollenkaan verkkokauppaa. Erityisesti keskittymällä yrityksen mahdollisuuksiin ja vahvuuksiin markkinoinnissa voidaan kasvattaa tunnettuutta ja pyrkiä erottumaan eduksi kilpailijoista. Tuomalla uusia brändejä Suomen markkinoille voi yritys nousta suureen suosioon lyhyessäkin ajassa. Jos tietty tuote alkaa trendata sosiaalisessa mediassa, kuten TikTokissa, voi siitä nousta monien tavoittelema ilmiö. Esimerkiksi tällä hetkellä Oletkaunis.fi:n myymä B.tan -merkkinen itseruskettava geeli on noussut suureen suosioon TikTokin ansiosta.

3 Markkinointi ja sosiaalinen media

3.1 Kosmetiikan verkkokauppamarkkinat Suomessa

Kosmetiikkamarkkinoilla on useita toimijoita Suomessa. Kosmetiikka- ja hygienieollisuus ry:n mukaan Suomen kosmetiikkamarkkinoiden koko oli noin 1040 miljoonaa euroa vuonna 2022. Kyseinen luku kasvoi pari prosenttia edeltävästä vuodesta ja sen arvioidaan kasvaneen myös vuonna 2023. (Mänty 2024). Oletkaunis.fi:n kilpailijoiksi voitaisiin listata esimerkiksi kotimainen toimija NOBE Nordic Beauty. Korealaisen kosmetiikan saralla kilpailijoita ovat Yeppo & SoonSoo ja Bearel. Ruotsalaiset kosmetiikkaketjut Lyko ja Kicks kilpailevat myös samoista asiakkaista. Yritykset kilpailevat asiakkaista muun muassa trendikkäiden tuotteiden ja hintojen avulla.

Kosmetiikan verkko-ostaminen on suosittua Suomessa. Kosmetiikka- ja hygienieollisuus ry:n tekemän Kosmetiikkaa verkosta -kuluttajakyselyn perusteella noin 50 % suomalaisista on ostanut kosmetiikkaa verkkokaupasta. Sukupuolten välillä on selkeä ero sillä 63 % naisista kertoo ostaneensa kosmetiikkaa verkosta. Miesten kohdalla vastaava luku on 36 %. Miehet tilaavat yleisimmin deodorantteja ja muita henkilökohtaisen hygienian tuotteita. Naisten keskuudessa suosituin kategoria on ihonhoitotuotteet esimerkiksi vartalo- ja kasvovoiteet. (Kosmetiikka- ja hygienieollisuus 2023.) Vaikuttajamarkkinointi ja sosiaalinen media ovat vaikuttaneet suuresti kosmetiikan kuluttamiseen.

Vuodesta toiseen hinta on ollut yleisin syy kosmetiikan tilaamiselle verkosta. Hinnan merkitys korostuu erityisesti 18-24-vuotiaiden keskuudessa, joista 55 % pitää hintaa merkittävimpänä syynä kosmetiikan verkko-ostamiselle. Hinnan lisäksi helppous kannustaa verkko-ostokseen. (Kosmetiikka- ja hygienieollisuus 2023.) Paytrailin vuoden 2023 raportissa 36 % mainitsi ostamisen syyksi helppouden. Edellisenä vuonna vastaava luku oli 31 %. Toiseksi yleisen syy verkkokaupasta tilaamiselle oli laaja valikoima. (Paytrail 2023.)

Verkkokaupasta tilaamisen negatiivisiksi puoliksi mainitaan postikulut. Kosmetiikan kohdalla kivijalkamyymälöiden suosiota kasvattaa mahdollisuus kokeilla ja tuoksuttaa tuotteita sekä nähdä niiden värisävyt paikan päällä. Osa kuluttajista kokee kivijalkamyymälöiden valikoimat riittävän kattaviksi, ettei tarvetta kosmetiikan verkko-ostamiselle ole. (Kosmetiikka- ja hygienieollisuus 2023.)

3.2 Markkinoinnin eettisyys

Viime vuosien aikana vastuullisuus ja eettisyys ovat vahvistaneet asemaansa ihmisten ostokäyttäytymiseen vaikuttavina tekijöinä. Myös sosiaalisessa mediassa tulee ottaa huomioon markkinoinnin ja mainonnan eettisyys. Oikein toteutettu markkinointi noudattaa eettisiä

periaatteita sekä kunnioittaa kuluttajan oikeuksia. Eettiset periaatteet koskevat muun muassa annettuja mainoslauseita ja tietoja. Annetun informaation tulee olla totuudenmukaista eikä kuluttajaa saa johtaa harhaan. Reiluun markkinointiin perustuva kilpailu edistää rehellistä liiketoimintaympäristöä. Kuluttajien tulee pystyä erottamaan kaupallinen sisällöntuotanto organisaatiosta sisällöstä.

Yleinen esimerkki markkinoinnin vastuuttomuudesta myös kosmetiikan parissa on "greenwashing" eli ympäristöystävällisyyden liioittelu tai harhaanjohtavat väitteet tuotteen tai palvelun ympäristöhyödyistä. Kuluttajat ovat entistä tietoisempia ympäristöasioista ja etsivät kestäviä tuotteita. Mikäli yritys liioittelee ympäristöystävällisyyttään, rehellinen kilpailu markkinoilla kärsii. Yrityksiä kehoitetaan olemaan yhä avoimempia ympäristökäytänteistään ja varmistamaan, että markkinointiväittämät ovat todenmukaisia. (Bradford 2023.)

Mainonnan eettinen neuvosto (MEN) arvioi markkinointisisältöä sen perusteella, onko se selkeästi tunnistettavissa markkinoinniksi tai hyvän tavan vastaista. Hyvän tavan vastainen mainos voi olla esimerkiksi lapsille sopimaton tai syrjivä. MEN noudattaa arvioissaan Kansainvälisen kauppakamarin (ICC) markkinointisääntöjä ja omia hyvää markkinointitapaa koskevia periaatteita. Yritykset voivat pyytää MEN:iltä ennakkolausuntoa siitä, onko suunnitteilla oleva markkinointi hyvän tavan mukaista. Yksityishenkilöt voivat maksuttomasti pyytää neuvostolta arvioita markkinoinnista, jonka kokevat rikkovan hyvän tavan periaatteita. Lausuntopyyntö tehdään sähköisellä lomakkeella ja se tulee perustella. Lausuntopyyntö on vaikuttajille maksullinen. (Keskuskauppakamari 2023.)

Markkinoinnin eettisyys on moniulotteinen ja jatkuvasti kehittyvä aihe, joka vaatii jatkuvaa tarkastelua ja tarvittaessa kehitystä alalle tulevien muutosten mukaisesti. Kuluttajien arvostaessa yhä enemmän vastuullisuutta ja eettisyyttä, tulee yritysten ottaa nämä asiat huomioon myös markkinoinnin osalta. Pitkällä aikavälillä eettinen markkinointi edistää brändin uskottavuutta ja ylläpitää positiivista mainetta.

3.3 Sosiaalinen media markkinoinnissa

Sosiaalisen median sovelluksissa ja palveluissa käyttäjät kommunikoivat keskenään ja viettävät aikaa kullekin kanavalle syypillisen sisällön parissa. Sosiaalisessa mediassa on tyypillistä reagoida muiden käyttäjien tuottamiin sisältöihin. Tyypillisiä reagoitintapoja ovat tykkäykset, kommentit, tallennukset ja jaot. Monesti myös yksityisviestit käyttäjien välillä ovat mahdollisia. Suurin osa sosiaalisen median alustoista on maksuttomia, joskin laajemmat palvelut lisämaksusta ovat myös yleistyneet. Tunnettuja sosiaalisen median kanavia ovat muun muassa yhteisöpalvelu Facebook, kuvanjakopalvelu Instagram sekä uudempi tulokas videonjakopalvelu TikTok, jota tämä opinnäytetyö käsittelee.

Vuoden 2023 sosiaalisen median käyttäjämääriä koskevien tilastojen perusteella Facebook on edelleen maailman suosituin sosiaalisen median kanava jo 14. vuotta peräkkäin. Saman tilaston mukaan Facebookilla on 2,958 miljardia käyttäjää maailmanlaajuisesti. Toiseksi suosituin 2,514 miljardilla käyttäjällä on videopalvelu YouTube. Sekä Instagramilla että WhatsAppilla on tilaston mukaan 2 miljardia käyttäjää. Viideksi suosituimmalla TikTokilla on myös yli miljardi käyttäjää maailmanlaajuisesti. (Kemp 2023a.)

Sosiaalisen median etuja markkinoinnissa ovat muun muassa useiden sovellusten maksuttomuus, mahdollisuus tavoittaa suuria yleisöjä sijainnista riippumatta ja vaivaton kommunikointi asiakkaiden kanssa. Sosiaalinen media tarjoaa myös reaaliajassa tietoa siitä, miten tietty video, kuva tai kampanja on menestynyt. Monet yritykset ovat onnistuneet kasvattamaan yritystään sosiaalisen median avulla. Asiakkaiden kanssa kommunikointi ja heidän toiveidensa kuunteleminen, verkostojen rakentaminen ja kohderyhmää kiinnostavan sisällön tuottaminen ovat keinoja tässä onnistumiseen. (Coles 2018, 7-10.)

3.4 Sosiaalinen media ja videot

Videot ovat kasvattaneet suosiotaan sosiaalisen median muuttuessa yhä visuaalisemmaksi. Yrityksille videot ovat toimiva keino bränditietoisuuden lisäämiseen ja asiakkaiden sitouttamiseen. TikTokin nousu on osaltaan vaikuttanut videoiden suosioon sosiaalisessa mediassa. Yksityishenkilöiden viihtyessä videosisällön parissa myös yritysten on tunnistettava ilmiö ja tartuttava siihen omassa markkinoinnissaan. (Hutchinson 2022.)

Videoilla on tällä hetkellä suurin sitoutumisaste sosiaalisessa mediassa. Videoiden suuri suosio voi perustua siihen, että ihmiset muistavat videoiden sisältöjä paremmin kuin kuvien. Tämä johtuu videoissa esiintyvistä juonellisuudesta. (Kiarsis 2020.) Videot kertovat tuotteesta tai palvelusta tunteita herättävässä muodossa. Positiivinen tunne herättää houkutuksen tehdä ostoksia, mikä tarkoittaa, että monet ostopäätökset perustuvat tunteisiin. Videot ovat myös informatiivisia ja niiden avulla voi viestiä asiakkaalle, miten palvelu tai tuote toimii sekä kannustaa häntä käymään yrityksen verkkosivuilla. Videoiden avulla voidaan muun muassa brändätä tuote uudelleen, esitellä yrityksen henkilöstöä tai rekrytoida uusia työntekijöitä.



Kuva 2: Sosiaalisessa mediassa suosittuja videokonsepteja

Markkinointivideoiden tuotantoprosessi koostuu neljästä päävaiheesta. Sisällön suunnittelu, materiaalin kuvaaminen, jälkituotanto ja palaute sekä jatkotoimenpiteet. Erityisesti TikTokissa suosittuja videokonsepteja (Kuva 2) ovat muun muassa vlogit, haasteet, esittelyt, tutoriaalit ja testivideot. Yritystilillä kannattaa toteuttaa parhaiten performoivien videokonseptien videoita vuorotellen. Jos lähestytään videokonsepteja kauneusalan näkökulmasta näillä, tarkoitetaan käytännössä esimerkiksi meikkitutoriaaleja, erilaisten tuotteiden tai ostosten esittelyjä ja kauneusvinkkejä. Haasteessa puolestaan voisi olla aiheena meikin tekeminen määrättyssä ajassa tai tietyn filterin avulla. GRWM-videot (get ready with me) ovat tällä hetkellä todella suuressa suosiossa. Videoilla sisällöntuottajat laittautuvat ja yhdistävät videoon koukuttavaa tarinankerrontaa puhumalla tietystä aiheesta samalla.

Oletkauniin tilillä on julkaistu useiden eri videokonseptien videoita. Vinkkivideot ja tutoriaalit keräävät muita videoita enemmän tallennuksia, koska käyttäjä haluaa mahdollisesti palata vinkkien pariin. Tilille on jaettu erilaisia vinkkejä muun muassa hiusten- ja ihonhoitoon. Vlogi-tyylistä sisältöä on julkaistu muun muassa Oletkauniin järjestämästä ystävämyynnistä. Videolla näkyy pätkiä ystävämyynnin kulisseista. Videot, joissa on käytetty trendaavia ääniraitoja ovat saaneet nopeammin enemmän näyttökertoja kuin muut videot. Vinkkivideoita ja trendeihin liittyvää sisältöä kannattaa julkaista Oletkauniin tilillä myös jatkossa.

4 TikTok markkinoinnin kanavana

4.1 Yleistä TikTokista

TikTok (Kuva 3) on sosiaalisen median sovellus, jonka toiminta perustuu käyttäjien luomiin lyhyisiin videosisältöihin. Vuonna 2017 perustettu sovellus on kasvattanut suosiotaan huimalla nopeudella. Sovelluksella on jo yli miljardi käyttäjää maailmanlaajuisesti. Suomalaisista (1,42 milj.) TikTokin käyttäjistä 52,8 % on naisia ja 47,2 % miehiä (Kemp 2023b). Vuonna 2022 TikTok oli toiseksi ladatuin sovellus maailmassa. Keskiwertto käyttäjä viettävää sovelluksen sisältöjen parissa monia muita sovelluksia enemmän aikaa. Vuoden 2022 toisen kvartaalin aikana käyttäjä vietti aikaa sovelluksen parissa keskimäärin 95 minuuttia päivässä. Kyseinen minuuttimäärä on neljää kertaa suurempi kuin viestipalvelu Snapchatin vastaava luku. (McLachlan 2023.)



Kuva 3: TikTokin logo

TikTok videot ovat lyhyitä ja nopeasti selattavia, joten katsojan huomio tulee kinnittää heti videon alussa. Sitoutumisasteet ovat TikTokissa korkeampia kuin missään muussa kanavassa. Sitoutumisaste (engl. Engagement rate eli ER) painottaa julkaisujen kiinnostavuutta ja laatua. Sitoutumisasteella tarkoitetaan sitä, missä määrin seuraajat viihtyvät julkaisujen parissa. Mitarina toimii tykkäykset, jaot, tallennukset, kommentit ja näyttökerrat. Sitoutumisaste voidaan laskea summaamalla näiden reaktioiden määrä yhteen ja jakamalla saatu luku seuraajien määrällä. Kerrotaan saatu tulos sadalla prosenttiluvun muodostamiseksi. (Mikkola 2021.)

4.2 Tiktok osana yritysten kuluttajamarkkinointia

TikTokin avulla yritys voi tavoittaa uusia asiakkaita, lisätä tunnettuutta ja suoraan tehostaa myyntiä. Onnistuneen TikTok -markkinoinnin avulla yritys voi erottua edukseen kilpailijoista ja jäädä paremmin kuluttajien mieleen. Erityisesti yrityksille, jotka tarjoavat konkreettisia tuotteita TikTok-mainonta soveltuu hyvin, koska tuotteista voi keksiä videoideoita ja niiden avulla voi liittyä osaksi eri TikTokin yhteisöjä. Esimerkiksi kauneussisältöä tuottava

kosmetiikkaverkkokauppa voi käyttää hashtagina #beautytok, #kauneus ja muita tarkempia tageja videokohtaisesti. Hashtagit auttavat kohderyhmää löytämään videon pariin ohjaamalla videota todennäköisemmin heidän For you -sivulle. For you -sivulla käyttäjä näkee valikoiman videoita, jotka ovat kuratoitu hänen mielenkiinnonkohteidensa mukaan. Suurin osa käyttäjistä viettää eniten aikaa kyseisellä sivulla.

Perinteiset mainokset eivät ole tehokkaita TikTokissa vaan markkinointi vaatii tunneälyä ja psykologista ymmärrystä. Markkinointipsykologialla tarkoitetaan psykologisen tieteen soveltamista markkinointiin ja brändäykseen. Markkinointipsykologia keskittyy ymmärtämään kuluttajan käyttäytymisen yleisempiä periaatteita ja ottamaan ne tietoisesti osaksi markkinointikäytäntöjä. Käytännössä tällä tarkoitetaan kohdeyleisöä kiinnostavan sisällön jakamista. Onnistuakseen b2c eli kuluttajamarkkinoinnissa videosisällön tulee olla vaihtelevaa, viihdyttävää ja rentoa. Ollakseen samaistuttava yrityksen tulee tulla lähemmäs kuluttajaa esimerkiksi lähemällä mukana TikTok-trendeihin. Markkinointipsykologian tuntemus mahdollistaa markkinoijille uusien merkityksellisten kuluttajakokemusten luomisen sekä syvien emotionaalisten siteiden luomisen brändiin. (Johnson 2024.)

Sisällöntuotantoon panostamisen lisäksi myös yritysten on tärkeä muistaa yhteisömanagerointi. Yhteisömanagerointi (engl. community management) tarkoittaa viesteihin ja kommentteihin reagoimista ja vastaamista sosiaalisessa mediassa. (Kesa 2020.) Kommentteihin vastaamalla yritys rakentaa oman virtuaalisen "yhteisönsä". Vuorovaikutus tämän yhteisön jäsenten kanssa on keskeinen tekijä sekä TikTokissa että muilla sosiaalisen median alustoilla. (Rönneberg 2022.) Kommentteihin ja yhteydenottoihin kannattaa reagoida nopeasti. Yhteisömanagerointiin tulee siis varata riittävästi resursseja.

Pov	"Point Of View" eli näkökulma. Suosittu videokonsepti.
Vaikuttajamarkkinointi	Vaikuttajien kanssa toteuttava markkinoinnin keino. Tavoitteena saavuttaa tietyn kohderyhmän huomio ja parantaa brändin tunnettuutta.
For you -sivu	Tällä sivulla, käyttäjä näkee valikoiman videoita, jotka ovat kuratoitu hänen mielenkiinnonkohteidensa mukaan. Suurin osa käyttäjistä viettää eniten aikaa.
Algoritmi	Sääntöjen prosessi tai joukko, millä tavalla jokin tehtävä suoritetaan. TikTokissa algoritmi määrittää sen,

	minkäläistä sisältöä käyttäjälle näytetään For You -sivulla.
Tone of voice	Brändin äänensävy ja tyyli viestiä, joka toimii kaiken viestinnän perustana.
Yhteisömanagerointi	Engl. community management tarkoittaa viesteihin ja kommentteihin reagoimista ja vastaamista sosiaalisessa mediassa.
UGC	Tulee sanoista User-Generated Content, käyttäjien luomaa sisältöä.
#beautytok	TikTokin kauneus -aiheinen puoli/yhteisö
Engagement rate eli ER	Sitoutumisaste, painottaa julkaisujen kiinnostavuutta ja laatua; missä määrin seuraajat viihtyvät julkaisujen parissa.
Explore	TikTokin sisällönhakusivu, jolta käyttäjät löytävät uutta sisältöä.
ROI	Return On Investment tarkoittaa sijoitetun pääoman tuottoa tai tuotto prosenttia. Se on yksi markkinoinnin ja liiketoiminnan tärkeimmistä mittareista.

Taulukko 2: TikTok-sanastoa

TikTokissa, kuten muissakin sosiaalisen median kanavissa, on oma sanastonsa (Taulukko 2). Taulukkoon on koottu TikTokissa yleisesti esiintyviä ja siihen liittyviä termejä, jotka markkinoinnin parissa työskentelevän työntekijän tulisi tuntea. Sanaston tuntemus helpottaa sovelluksessa navigointia ja eri videoiden sekä toimintojen ymmärtämistä.

4.3 Sisällön tuottaminen TikTokkiin

TikTok perustuu lyhyisiin videosisältöihin, joiden pituus vaihtelee viidestä sekunnista kymmeneen minuuttiin. Sitouttava sisältö kannustaa muita käyttäjiä kommentoimaan ja jakamaan videoita. Videoista kannattaa tehdä kohderyhmää kiinnostavia ja visuaalisesti miellyttäviä. Sisällölle on hyvä valita tietty teema, tällöin TikTokin algoritmi kohdistaa videoita paremmin kohderyhmälle. Esimerkiksi kosmetiikkaverkkokaupan kannattaa luoda kauneusaiheista

sisältöä. TikTok -videoita luodessa tulee ottaa huomioon niiden sopivuus mobiililaitteille, koska suurin osa ajasta, jonka ihmiset käyttävät videoiden katseluun tai sosiaalisen median selailuun, tapahtuu matkapuhelimilla (Kiarsis 2021).

Videoihin kannattaa yhdistää brändin tunnusvärejä tai muita tuttuja elementtejä. Tone of voice on brändin äänensävy ja tyyli viestiä. Kullekin yritykselle on määritelty tone of voice, joka toimii kaiken viestinnän perustana. Tone of voicen tulee olla yhtenäinen kussakin viestintäkanavassa. Jos eri kanavissa pyritään tavoittamaan erilaisia asiakaspersoonia, voidaan käyttää eri äänensävyyjä. Esimerkiksi viestintä TikTokissa voi olla äänensävyiltään kevyempää ja arkisempaa kuin virallisessa mediatiedotteessa. (Meltwater 2021.) Oletkauniin tone of voice on leikkisä mutta asiallinen. Lainasanoja käytetään harkitusti.

Yritystileillä on TikTokissa käytössä osittain eri valikoima ääniraitoja kuin yksityishenkilöillä. Ääniraidat voivat olla esimerkiksi pätkiä suosituista kappaleista tai sarjoista. Monien artistien julkaisemat äänet eivät ole yritysten käytössä tekijänoikeuksien takia. Tämä aiheuttaa ajoittain haasteita sisällöntuotannossa videoiden osalta, joissa tällainen ääni on oleellisessa osassa. Tekijänoikeuksilla tarkoitetaan oikeudellista suojaa, joka kattaa alkuperäisteoksia, kuten musiikkia, kuvia ja videoita. TikTokin yhteisön suuntaviivojen ja käyttöehtojen mukaan toisen tahon tavaramerkkejä, tekijänoikeuksia tai muita immateriaalioikeuksia loukkaavan sisällön julkaiseminen, lähettäminen ja jakaminen on kielletty. TikTok noudattaa tekijänoikeusloukkauksiin liittyvää käytäntöään, jonka mukaan käyttäjä saa varoituksen, jos hänen sisältöään on poistettu tekijänoikeusloukkauksesta johtuen. Tili poistetaan pysyvästi, mikäli se saa kolme varoitusta johonkin immateriaalioikeuksien kategoriaan. Varoitukset tekijänoikeus- ja tavaramerkkirikkomuksista lasketaan erikseen. Varoitus vanhenee 90 päivän kuluttua sen saamisesta. Välttyäkseen rikkomuksilta kannattaa TikTokiin julkaista vain itsetuotettua sisältöä. (TikTok 2023).

4.4 Kohderyhmä TikTokissa

Kohderyhmän tuntemus on oleellinen osa onnistunutta TikTok-markkinointia. Kohderyhmän määrittelyssä voidaan lähteä liikkeelle asiakkaiden segmentoinnilla eli jakamisella pienempiin ryhmiin. Muodostuneista ryhmistä valitaan relevantein yritykselle ja TikTokiin sopivin. Jos halutaan syventää kohderyhmän tuntemusta yksilötasolla, voidaan määritellä ostajapersoonat. Ostajapersoonat (Kuva 4) on tietynlainen kohderyhmää edustava henkilö, jolla on omanlaiset kriteerit ja ostostarpeet. Ostajapersoonat muodostetaan asiakastutkimuksen tai muun asiakkaista olemassa olevan datan perusteella. Tällaista dataa voidaan kerätä asiakaspalautteiden ja kyselytutkimuksien avulla sekä yrityksen omia myyjiä ja asiakkaita haastatteleamalla. Ostajapersoonien määrä voi vaihdella yhdestä kymmeneen, alussa on hyvä lähteä liikkeelle

muutamasta tyypillisimmästä ostajapersoonasta. (Karjaluoto, Lahtinen, Mero & Pulkka 2023, 40-46.)



Kuva 4: Ostajapersoonaesimerkki

TikTokin ollessa suosittu erityisesti nuorempien sukupolvien eli Z-sukupolven ja milleniaalien keskuudessa kannattaa luoda sisältöä, joka kiinnostaa ja sitouttaa kyseistä ryhmää. Milleniaaleiksi luokitellaan vuosina 1980-1995 syntyneet. Milleniaali -termi tulee siitä, että näinä vuosina syntyneet ovat kokeneet lapsuuden ja nuoruuden avainkokemuksia vuosituhanten vaihteissa. Vuosien 1996-2015 välillä syntyneitä kutsutaan puolestaan Z-sukupolveksi. (Uusitalo 2022). Millaisia henkilöitä brändi pyrkii tavoittamaan, vaikuttaa siihen millaiseksi yrityksen äänensävy kannattaa kehittää kyseisessä kanavassa. Asiakaspersonaa voi käyttää apuna tone of voicen määrittelyssä. Kun ihanteellinen asiakaspersona on tiedossa, voidaan miettiä ja tutkia sitä, millä äänensävyllä he haluavat kuulla brändin viestivän. (Meltwater 2021.) Kuluttajan sosiaalinen identiteetti vaikuttaa oleellisesti siihen, mitä tuotteita he ostavat ja mihin brändeihin he samaistuvat. Esimerkiksi Oletkaunis.fi verkkokaupan brändeistä Skin Proud on selkeästi kohdennettu nuorille, kun taas apteekkikosmetiikka eli dermokosmetiikka brändi Lierac on laatu-tietoisille kuluttajille.

Strategisesti ajatellen Z-sukupolvi ja milleniaalit niputetaan usein samaan kategoriaan digitaalisen taitavuuden perusteella. Z-sukupolven edustajat ovat tottuneet elämään sosiaalisen median kanssa siinä, missä mukautuvat kehittyvään teknologiaan ikääntyessään. Todellisuudessa edellä mainittujen ikäluokkien kiinnostuksen kohteet ja tarpeet voivat erota toisistaan laajasti. Jotta voidaan markkinoida tehokkaasti sekä milleniaaleille että Z-sukupolven kuluttajille, on tärkeää ymmärtää kyseisten kohderyhmien eroavaisuudet. Esimerkiksi Z-sukupolven edustajat ovat vastaanottavaisimpia vaikuttajamarkkinoinnille. Vaikuttajamarkkinoinnin onnistumiseen vaikuttaa oikeiden vaikuttajien valitseminen kampanjan tavoitteisiin. Jos

markkinointi halutaan kohdistaa Z-sukupolven kuluttajiin, tulee se toteuttaa kohderyhmää kiinnostavalla tavalla. (Patel 2017.)

4.5 TikTok trendit

TikTok trendeillä tarkoitetaan kullakin hetkellä suosittuja sisältöjä tai toimintamalleja sovelluksessa. Ne voivat liittyä esimerkiksi käytettyyn ääneen, videokonseptiin, tiettyyn tyyliin tai tuotteeseen. Trendinä voi olla myös keskustelunaihe, haaste tai meemi. Trendit saavuttavat nopeasti laajan suosion ja voivat levitä sosiaalisen median kanavasta toiseen. Trendien muuttuessa jatkuvasti on oleellista tarttua niihin nopeasti. TikTokissa menestyäkseen on tärkeää pysyä ajan tasalla siitä, mikä on suosittua, jotta voi luoda kohdeyleisöä kiinnostavaa sisältöä. Sosiaalisen median trendien ymmärrys voi auttaa yrityksiä pysymään ajan tasalla siitä, mitä alalla tapahtuu ja millaista sisältöä heidän tulisi luoda pitääkseen seuraajansa sitoutuneina. Trendit muuttuvat, kehittyvät ja häviävät nopeasti, joten yritysten on tärkeää sopeutua niiden elinkaareen pysyäkseen kilpailukykyisinä ja relevantteina. Tiettyjen aiheiden tai hashtagien ympärillä tapahtuvan toiminnan ja keskustelujen seuraaminen on yksi tapa pysyä ajan tasalla tapahtuvista muutoksista. Oman toimialan vaikuttajien julkaisujen seuraaminen on toinen tapa tunnistaa trendejä. Seuraamalla heidän tuottamaa sisältöä voi selvittää, mitkä aiheet resonoivat kohdeyleisön kanssa. Google Trends työkalua voi käyttää apuna selvittäessä, mitkä aiheet trendaavat ajan myötä. (SocialBee 2023.)

TikTok-trendien syntymiseen vaikuttaa monet tekijät. Usein trendien taustalla on luovuus, vuorovaikutus ja yllättävät elementit. Käyttäjien luovuus on oleellinen tekijä TikTok trendien synnyssä. Kuka tahansa yksittäinen käyttäjä saattaa keksiä videoidean, joka lähtee trendaamaan sovelluksessa. TikTokin algoritmi pyrkii näyttämään käyttäjille monipuolisesti erilaista sisältöä. Jos tietty video saa nopeasti suosiota, se voi päätyä yhä useampien käyttäjien For You -sivulle ja näin edistää trendin syntymistä. Kun haaste tai trendi saa suosiota, se voi levitä laajemmalle TikTok-yhteisöön. Vaikuttajilla on suuri rooli kanavan dynamiikkaan. Kun suositut vaikuttajat osallistuvat trendeihin, ne voivat nopeasti saavuttaa laajan suosion.

Trendeistä on hyötyä myös yritystileille. TikTokissa valitulla ääniraidalla on suuri merkitys. On suositeltavaa hyödyntää kullakin hetkellä trendaavia ääniä ja niihin liittyviä videoideoita. TikTokin algoritmi suosii suosittuihin ääniraitoihin tehtyä sisältöä eli nämä videot näkyvät todennäköisemmin muiden käyttäjien For You -sivulla. Erottuakseen joukosta tulee kuhunkin trendiin keksiä oma kilpailijoita omaperäisempi tai hauskempi idea. (Rönneberg 2022.) Lähteminen mukaan suosittuihin trendeihin voi olla erinomainen tapa kiinnittää huomiota brändiin ja ohjata lisää sosiaalisen median käyttäjiä kohti yrityksen tiliä. Trendit antavat mahdollisuuden osallistua ja luoda yhteyksiä seuraajiin jaetun kiinnostuksen kohteen ympärillä. Täten niihin

osallistuminen lisää vuorovaikutuksellisuutta herättämällä valtavaa kiinnostusta sovelluksen muiden käyttäjien keskuudessa.

Ajankohtaiset tapahtumat, kuten hittielokuvat, juhlapäivät, urheilukilpailut tai muut kulttuuriset ilmiöt, voivat inspiroida trendejä. Esimerkiksi kesällä videon voi tehdä kesän must-have tuotteista ja ennen joulua jakaa yrityksen tuotteista kehiteltyjä joululahjaideoita. Myös käynnissä olevia alennusmyyntejä on hyvä mainostaa esimerkiksi trendaavaa ääntä käyttäen.

4.6 TikTokin algoritmi

Algoritmillä tarkoitetaan sääntöjen prosessia tai joukkoa millä tavalla jokin tehtävä suoritetaan (Karjaluoto, Lahtinen, Mero & Pulkka 2022). TikTokissa algoritmi ehdottaa käyttäjälle sisältöä ottaen huomioon mieltymykset, joita tulee esille sovelluksessa tapahtuvien vuorovaikutusten kautta. Kommenttien jättäminen, tykkäykset ja käyttäjätilin seuraaminen ovat esimerkkejä signaaleista, jotka auttavat suositusjärjestelmää arvioimaan sisällön, josta käyttäjä pitää. Se, katsooko käyttäjä videon loppuun, on oleellinen osa algoritmin toimintaa. Loppuun asti katsottuja videoita sovellus suosittelee todennäköisemmin myös muille käyttäjille. TikTokin monimutkaisen algoritmin ansiosta suuren yleisön tavoittaminen organisaation on mahdollista myös pienemmän seuraajamäärän käyttäjätileillä. (TikTok 2020.)

TikTokissa algoritmi määrittää sen, minkälaisista sisältöistä käyttäjälle näytetään sovelluksen For You -sivulla. For You -sivu näkyy ensimmäisenä sovelluksen avauduttua ja siellä suurin osa käyttäjistä viettää eniten aikaa. Tällä sivulla, käyttäjä näkee valikoiman videoita, jotka ovat kuratoitu hänen mielenkiinnonkohteidensa mukaan. Jokaisella käyttäjällä on siis erilainen For You -sivu. Ominaisuus tekee kiinnostavan sisällön ja sisällöntuottajien löytämisestä helpompaa. Sovellus auttaa uusia käyttäjiä valitsemaan kiinnostuksen kohteita tarjoamalla mahdollisuuden valita kiinnostuksen kohteisiin liittyviä kategorioita, kuten kauneus tai matkailu. Käyttäjille, jotka eivät valitse edellä mainittuja kategorioita, TikTok tarjoaa valikoiman suosittuja videoita. Ensimmäisten tykkäysten ja kommenttien avulla algoritmi alkaa oppia enemmän käyttäjän suosimasta sisällöstä ja ehdottaa videoita sen perusteella. Myös hashtagit, äänet ja efektit vaikuttavat videoehdotuksiin. (TikTok 2020.)

Pitääkseen For You -sivun mielenkiintoisena ja monipuolisena algoritmi pyrkii sekoittamaan erilaisia sisältötyyppejä yhdessä niiden kanssa, joista käyttäjä jo pitää. For You -sivu ei esimerkiksi yleensä näytä kahta videota peräkkäin samalla äänellä tai samalta sisällöntuottajalta. Algoritmi ei myöskään näytä sisältöä, jonka käyttäjä on jo aiemmin nähnyt. For You -sivulle tulee myös videoita, jotka ovat saaneet hyvän vastaanoton muilta käyttäjiltä, joilla on samankaltaisia mielenkiinnonkohteita. Monipuolisesti erilaisten videoiden tuominen For You -

sivulle antaa lisää mahdollisuuksia törmätä uusiin sisältökategorioihin, näkökulmiin ja sisällöntuottajiin. (TikTok 2020.)

TikTokin algoritmi kehittyi jatkuvasti sopeutuakseen suosituimpiin trendeihin. Algoritmi on suunniteltu korostamaan suosittua ja osallistavaa sisältöä. Näin ollen trendit saavat luonnostaan enemmän näkyvyyttä ja synnyttävät korkeamman vuorovaikutustason kuin mikään muu sisältötyyppi. (SocialBee 2023.) Algoritmiin voi pyrkiä vaikuttamaan hakukoneoptimoimalla TikTok-videoita. TikTokissa hakukoneoptimoinnin eli SEO (engl. search engine optimization) avulla voidaan pyrkiä sisällön ja profiilin suorituskyvyn parantamiseen. Se vaikuttaa TikTokin algoritmiin ja hakutuloksiin hyödyntäen tekijöitä kuten avainsanoja tavoittaakseen käyttäjiä, jotka saattavat olla kiinnostuneita sisällöstä. TikTokin SEO-strategia ja avainsanat ovat tärkeitä, koska optimoitu sisältö voi tulla esiin hakupalkkia käytettäessä. Hashtagit ovat osa TikTokin SEO:a. Ne voivat auttaa algoritmia ymmärtämään ja sijoittamaan sisältöä käyttäjien For You -sivulle, jos ne liittyvät sisällön avainsanoihin ja sen yleiseen tyyliin. Hakukoneet tarjoavat usein enemmän näkyvyyttä uusille ja ajankohtaisille sisällöille. Kun on kyse trendaavista aiheista, ne yleensä menestyvät sovelluksessa hyvin. TikTokin algoritmi ei ota huomioon tilin seuraajien lukumäärää tai suosiota sisällön sijoittelussa. Tämä tarkoittaa sitä, että mikäli sisältö on viihdyttävää, SEO-optimoitua ja ajankohtaista, sillä on mahdollisuus menestyä sovelluksessa. Muuttuvat tekijät kuten käyttäjän sijainti, laite ja kiinnostuksen kohteiden kategoriat voivat myös vaikuttaa TikTokin näkyvyyteen. Ne eivät kuitenkaan ole yhtä suuressa roolissa kuin muut käsitellyt tekijät. Hakukoneoptimoinnin tueksi on kehitetty työkaluja esimerkiksi TikTok Keyword Insights, Keyword Tool ja Google Analytics. (Chillingworth 2024.)

Oletkauniin tilillä on pyritty hyödyntämään algoritmin toimintaa ja hakukoneoptimointia lisäämällä videoihin kauneusaiheisia avainsanoja ja hashtagia. Myös trendaavien ja ajankohtaisten videoiden julkaisu on osaltaan vaikuttanut videoiden näkyvyyteen. Avainsanat on valittu sen perusteella, mitä kohderyhmän uskotaan etsivän. Videoihin on tarkoin valittu muutama avainsana, jotka liittyvät oleellisesti sen sisältöön. TikTokin tarjoaman tilin analytiikan perusteella on myös pyritty julkaisemaan videoita ajankohtina, joihin Oletkauniin seuraajia on paikalla sovelluksessa mahdollisimman paljon.

5 Mahdollisuuksia TikTokissa

5.1 TikTokin tulevaisuus ja haasteet

TikTokin tulevaisuuden näkymien uskotaan olevan positiiviset. Erityisesti nuorien suosiossa oleva sovellus on kasvattanut suosiotaan jatkuvasti vuosien ajan ja sen ennustetaan leviävän entistä enemmän myös ikääntyvän väestön pariin. TikTok on saavuttanut aseman innovatiivisena sosiaalisen median kanavana, joka tarjoaa mahdollisuuden lyhyiden videoiden

jakamiseen ja katsomiseen. Sovellus kehittyy koko ajan ja käyttäjille tulee jatkuvasti uusia mahdollisuuksia ja toimintoja. Sovellus on saanut paljon kehuja yksityishenkilöiltä ja yrityksiltä sen kyvystä tavoittaa laaja yleisö. TikTokin, kuten muidenkin sosiaalisen median kanavien, tulevaisuuteen vaikuttaa monet eri tekijät. Näitä ovat esimerkiksi käyttäjäkunnan käyttäytyminen, kilpailu, lainsäädäntö ja muut ulkoiset tekijät. Pysyäkseen ajan tasalla TikTokin kehityksessä kannattaa seurata alan uutisia ja asiantuntijoiden analyyssejä. Nämä voivat tarjota syvällisempää tietoa sovelluksien suunnasta ja kehityksestä tulevaisuudessa.

Kohderyhmää kiinnostavan sisällön tuottaminen voi osoittautua haasteeksi kuluttajamarkkinoinnissa. On haastavaa tuottaa säännöllisesti kiinnostavaa sisältöä kohderyhmälle, etenkin jos vastuu on yhden työntekijän harteilla. TikTokissa on valtava määrä sisältöä, ja kilpailu käyttäjien huomiosta on kovaa. Saadakseen näkyvyyttä on luotava kilpailijoista erottuvaa ja houkuttelevaa sisältöä. Reagointi trendeihin pitää tapahtua nopeasti. On oleellista selata sovellusta päivittäin pysyäkseen mukana TikTokin trendeissä ja siinä millainen sisältö toimii kullakin hetkellä. TikTokiin kuluu aikaa myös sisällöntuotannon ulkopuolella. Yhteisön rakentaminen ja videoiden ideointi ovat esimerkkejä näistä.

TikTok on saanut osakseen arvostelua kyberturvallisuudestaan. Kyberturvallisuus on turvallisuuden ala, jonka tavoitteena on taata sähköisen yhteiskunnan turvallisuus. TikTok kerää poikkeuksellisen suuren määrän tietoa käyttäjän mobiililaitteesta sekä käyttäjästä itsestään. Sovellus hankkii tietoja myös mobiililaitteen yhteystiedoista. Riskiarvion suorittaa aina joko laitteen käyttäjä tai organisaation tietohallinto, mikäli kyseessä on työnantajan ylläpitämä laite. Suojelupoliisi ei yleensä anna suoria suosituksia tiettyjen sovellusten käytöstä tai käyttämättä jättämisestä. Sen sijaan he korostavat harkitsemaan sovelluksen käyttöä käyttäjän, tilanteen ja laitteen perusteella. Suojelupoliisin mukaan on tärkeää kiinnittää huomiota siihen, mitä oikeuksia sovellukselle myöntää. Tämä tulisi huomioida riippumatta siitä, mikä sovellus on kyseessä. (Lepistö 2022).

5.2 Maksettu mainonta

TikTokissa on mahdollista toteuttaa myös maksettua mainontaa. Mainoksen julkaisu aloitetaan määrittelemällä sen tavoite ja kohderyhmä. Mainos kannattaa kohdentaa tutulle kohderyhmälle tai muille potentiaalisille asiakkaille lähellä kohderyhmää. Määritellään budjetti ja miten mainos käyttää budjettia. Erityisesti kohderyhmän nuoremmat edustajat pyrkivät välttämään perinteisiä mainoksia, mistä johtuen myös mainosvideoiden tulisi olla kohderyhmän ja kanavan tyypillisen ilmeen mukaisia ja puhuttelevia. Jopa 63 % TikTokin käyttäjistä haluaa nähdä sovelluksessa viihdyttävää sisältöä. Inspiroiva sisältö kiinnostaa puolestaan 35 prosenttia. (McLachlan 2023.)

Maksettu mainonta on TikTokissa vielä melko uutta. Tällä hetkellä saatavilla on viisi eri mainosmuotoa: Top Views, Brand Takeover, merkkiefektit, brändätyt hashtag haasteet sekä In-feed mainokset. Top View -mainokset ovat erityisiä In-Feed mainoksia, jotka tulevat esiin For You -sivun yläkulmaan ensimmäisenä käyttäjän avatessa sovelluksen. Toinen suosittu tyyppi on Brand Takeover, jonka mainos alkaa pyöriä heti käyttäjän avattua sovelluksen. Tämän tyylinen mainos on hinnaltaan jopa kymmeniä tuhansia dollareita, mutta näkyvyydeltään tehokas. Brand Takeover -mainos on erityisen toimiva kilpailijoista erottumiseen ja brändin tunnettuuden kasvattamiseen, koska kukin käyttäjä näkee päivän aikana vain yhden tämän tyyllisen mainoksen. Molemmat edellä mainituista mainosmuodoista voivat olla pituudeltaan maksimissaan 60 sekuntia. Todella korkeasta hinnasta johtuen Suomessa harvemmin nähty mainosmuoto on nimeltään brändätty hashtag haaste. Näiden haasteiden pohjana on UGC (user-generated content) eli käyttäjien luoma sisältö. Haasteet näkyvät sovelluksen discover -sivulla, josta käyttäjä voi siirtyä eteenpäin hashtagia napsauttamalla. TikTok ohjautuu sivulle, josta käyttäjä näkee haasteen yksityiskohdat, linkin brändin verkkosivuille sekä muiden, jo haasteeseen osallistuneiden, käyttäjien tuottamat sisällöt. Brändätyt hashtag haasteet perustuvat niiden hauskuuteen ja tarjoavat käyttäjille mahdollisuuden käyttää omaa luovuuttaan samalla tuoden brändille arvokasta näkyvyyttä. In-Feed mainokset esiintyvät nimensä mukaisesti muita sisältöjä selatessa. Merkittävä piirre In-Feed mainoksissa on, että hyvin suunniteltuina ne voivat sulautua niin saumattomasti For You -sivulla näkyviin videoihin, ettei niitä välttämättä erota tavallisista videoista. In-Feed mainoksiin kannattaa siis käyttää luovuutta. Brändätyt efektit eli filterit ovat saaneet inspiraationsa Snapchatin filtereistä. Niillä tarkoitetaan yritysten luomia efektejä, joita käyttäjät voivat lisätä videoihinsa. Filterit ovat helposti käyttäjien lähestyttävissä ja rohkaisevat muitakin kokeilemaan niitä samalla tuoden sisältöä ja näkyvyyttä yritykselle. (Schaffer 2023.)

Maksetun mainonnan toimivuutta voidaan tarkastella ROI:n kautta. ROI tulee sanoista Return On Investment ja tarkoittaa sijoitetun pääoman tuottoa tai tuottoprosenttia. Se on yksi markkinoinnin ja liiketoiminnan tärkeimmistä mittareista. On tärkeää verrata, tuottaako tehty sijoitus hyvän ROI:n suhteessa muihin saatavilla oleviin vaihtoehtoihin. Tässä tapauksessa sillä mitataan markkinointikampanjoihin käytettyä summaa suhteessa kampanjan tuottamaan liikevaihtoon. Voidakseen tehdä faktaan perustuvia päätöksiä siitä, mihin aikaa ja budjettia käytetään, on tunnettava kunkin strategian kustannukset. Valitettavasti ROI:n liittäminen johonkin tiettyyn toimenpiteeseen tai kampanjaan voi olla haastavaa. Kampanja saattaa esimerkiksi saada aikaan näkyvyyttä ja vierailuja verkkokaupassa muttei suoraan johda ostotapahtumiin. Maksettu mainonta voi myös kasvattaa bränditietoisuutta ja sitä kautta ostotapahtuma saattaa tapahtua vasta myöhemmin. Brändiuskollisuus on toinen tärkeä tekijä, kun arvioidaan asiakkaan liiketoiminnan arvoa ajan kuluessa. Brändille uskolliset asiakkaat palaavat yhä uudelleen ja jatkavat ostamista kyseiseltä yritykseltä. (Oracle 2024.)

Kohdeyritys Oletkaunis.fi:n TikTok -tilillä ei ole vielä tehty maksettua mainontaa. Tulevaisuudessa maksettu mainonta voisi olla hyvä mahdollisuus laajemman yleisön tavoittamiseksi. In-Feed mainoksen pyörittäminen voisi olla hyvä ensimmäinen askel maksettua mainontaan. Yritys voi toteuttaa TikTokissa maksetun mainonnan eri muotoja myös, vaikka tilille ei aktiivisesti tuotettaisi uutta sisältöä. Suunnitteilla on myös vaikuttajan yhteistyövideon boostaaminen maksetun mainonnan avulla.

5.3 Vaikuttajamarkkinointi

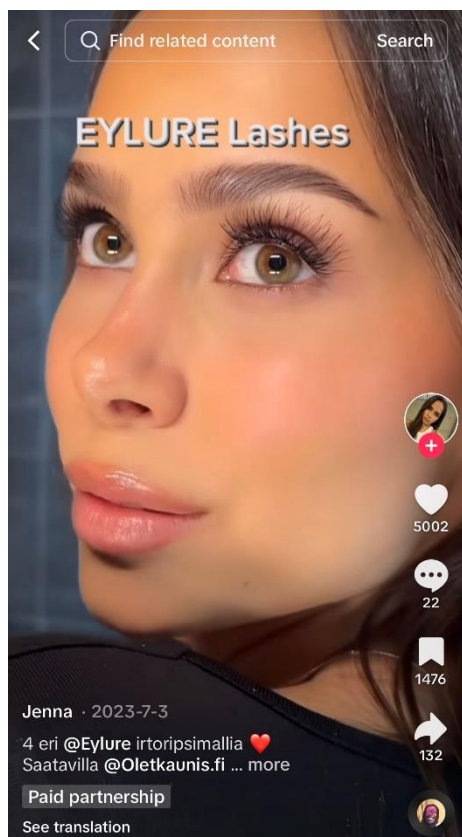
Vaikuttajat ovat sosiaalisen median sisällöntuottajia, joilla on oma seuraajakunta. Vaikuttajat voidaan jakaa ryhmiin seuraajamäärän perusteella. Vaikuttajamarkkinointi on toimiva markkinoinnin keino, kun tavoitteena on saavuttaa tietyn kohderyhmän huomio ja parantaa brändin tunnettua. Oleellinen mutta haastava osa onnistunutta vaikuttajamarkkinointia on sopivien vaikuttajien löytäminen. Oikeanlaisen vaikuttajan luoma sisältö on samastuttavaa, mikä saa yleisön tuntemaan olonsa ymmärretyksi ja edustetuksi. Vaikuttajien sisältö voi toimia myös inspiraation lähteenä ja ihailun kohteena. Jakamalla kokemuksia ja tarinoita, jotka heijastavat heidän omaa elämäänsä, vaikuttajat luovat parhaimmillaan syvemmän emotionaalisen yhteyden, mikä puolestaan johtaa parempaan sitoutumiseen ja uskollisuuteen. (Santora 2023.)

Kaupallinen yhteistyö on vaikuttajamarkkinoinnin muoto, jossa vaikuttaja tuottaa tietyn määrän sisältöä sovittua raha- ja/tai tuotepalkkiota vastaan. Vaikuttaja julkaisee tuottamansa sisällön omalla tilillään mainoksena. Tyypillisesti vaikuttaja esittelee yhteistyökumppanin tuotetta tai palvelua omalla tyylillään. Yhteistöiden haasteena nähdään usein niiden kustannukset. Yhteistöiden hinnat vaihtelevat sadoista euroista moniin tuhansiin. Erityisesti suuren seuraajakunnan omistavat vaikuttajat velottavat tarjoamastaan näkyvyydestä suuria summia. Tästä johtuen monet yritykset suosivat työskentelyä pienempien vaikuttajien kanssa. HubSpotin tekemän kyselyn mukaan 44 % vastanneista kertoi työskentelevänsä pienempien vaikuttajien kanssa pienempien kustannuksien takia. Tämä ei kuitenkaan ole ainoa syy vaan muina etuina nähdään suurempia vaikuttajia paremmat sitoutumisasteet. Seuraajien sitoutuneisuus on monesti arvostetumpaa kuin niiden määrä. (Santora 2023.)

Yhteistyöhön sopivalla vaikuttajalla on toivotusti yrityksen kohderyhmän edustajia seuraajina. Aktiiviset seuraajat kommentoivat julkaisuja, mikä parantaa yhteistyön näkyvyyttä. Esimerkiksi kosmetiikkaverkkokaupan kannattaa valita yhteistyökumppaniksi kauneusvaikuttaja. Yritys voi etsiä vaikuttajia suoraan TikTokista tai käyttää apuna tähän suunniteltuja työkaluja. Yritysten kannattaa muodostaa pitkäkestoisia suhteita vaikuttajiin, joiden kanssa yhteistyöt ovat olleet toimivia (Geyser 2020). Vaikuttajien suosituksilla on suuri rooli kosmetiikkamarkkinoilla. Suuren suosion saneet vaikuttajien nostamat tuotteet voivat aloittaa trendin, jolloin monet kuluttajat haluavat ostaa kyseisen kosmetiikkatuotteen.

PR -lyhenne tulee englannin kielen sanoista public relations, millä tarkoitetaan yrityksen tekemää tiedotus- ja suhdetoimintaa, joka on markkinointiviestinnän muoto. PR:n tavoitteena on edistää yhteistyötä sidosryhmien ja yrityksen välillä. PR-lähetykset vaikuttajille on yleinen PR:n muoto. Vaikuttajalla ei ole velvoitetta julkaista sosiaalisessa mediassa saaduista lähetyksistä. Tällöin saadut osumat ovat rehellisiä ja toivottuja. Kun vaikuttaja julkaisee sisältöä saaduista tuotteista tai palvelusta, tulee ne selkeästi merkitä saaduiksi. PR-lähetysten kautta saadut osumat voivat kasvattaa yrityksen tunnettuutta tavoittamalla yleisöä, jolle brändi ei ole ennestään tuttu. (Tammikallio 2022.) Kosmetiikkaverkkokaupan PR-lähetykset sisältävät esimerkiksi uutuuksia ja tiettyyn sesonkiin liittyviä tuotteita. Ystävänpäivän aikoihin lähetys voi sisältää esimerkiksi vaaleanpunaisia hemmottelutuotteita ja keväinen lähetys SPF-tuotteita.

Vaikuttajamarkkinoinnin avulla on saatu hyviä tuloksia, mikä lisää sen suosiota. Vuonna 2019 tehdyn yhdysvaltalaisen tutkimuksen mukaan 78 % osallistuneista luotti vaikuttajien mielipiteisiin ja sisältöön enemmän kuin yrityksen omiin mainoksiin. Saman tutkimuksen mukaan lähes 80 % osallistujista kertoi joskus ostaneensa tuotteen vaikuttajan tekemän postauksen innoittamana. Tutkimukseen osallistui 600 yhdysvaltalaista henkilöä, jotka seurasivat sosiaalisessa mediassa vähintään yhtä vaikuttajaa. (Karjaluoto, Lahtinen, Mero & Pulkka 2022.)



Kuva 5: Oletkaunis.fi tekemä TikTok-yhteistyö suomalaisen vaikuttajan kanssa.

Oletkaunis.fi on onnistuneesti toteuttanut vaikuttajamarkkinointia sekä Instagramissa että TikTokissa. Yhteistöitä (Kuva 5) on tehty yrityksen kannalta relevanttien vaikuttajien kanssa, joista suurin osa on kauneusvaikuttajia. Yhteistyöt ovat saaneet hyvän vastaanoton, mikä näkyy näyttökertojen, kommenttien, tallennusten ja tykkäysten määrissä. Vaikuttajat ovat merkinneet julkaisuihinsa yrityksen tilin, jolla on pyritty ohjaamaan potentiaalista kohderyhmää brändin omalle tilille. Yhteistöitä tullaan tekemään myös jatkossa markkinointibudjetin sallimissa määrissä. Myös PR-lähetykset ovat oleellinen osa Oletkauniin markkinointistrategiaa. Lähetykset ovat saaneet paljon toivottua näkyvyyttä vaikuttajien julkaisujen kautta, joten niitä tullaan tekemään myös tulevaisuudessa.

5.4 Käyttäjien luoma sisältö

UGC eli User-Generated Content tarkoittaa käyttäjien luomaa sisältöä. UGC:n hyviä puolia ovat sen autenttisuus ja läpinäkyvyys. Käyttäjien luomaa sisältöä pidetään aidompana kuin brändin omaa sisältöä. Erityisesti tehdessään ostoksia verkossa kuluttajat eivät voi fyysisesti nähdä, koskettaa tai kokeilla harkitsemiaan tuotteita. He haluavat tietää, miten tietty itseruskettava toimii tai miltä huulipunan sävy näyttää henkilöllä, jolla on samantyylinen ihonsävy. UGC tarjoaa kuluttajille rehellisen ja luotettavan kolmannen osapuolen näkemyksen näistä tekijöistä ja tuo tuotteet eloon tavalla, joka tuntuu aidolta ja merkitykselliseltä. Kuluttajat haluavat olla aktiivisessa roolissa brändien kehityksessä. Monet ovat myös innokkaita toimimaan sisällöntuottajina suosikkibrändeilleen. UGC:n avulla yritykset voivat lisätä sekä myyntiä että luottamusta ja samalla luoda merkityksellisempiä yhteyksiä asiakkaisiin. (DeGruttola 2021.)

Oletkaunis.fi ei ole tähän mennessä toteuttanut yhteistyötä sisällöntuottajien kanssa UGC:n muodossa. Käyttäjien luoma sisältö voisi tarjota yritykselle monia mahdollisuuksia. Tulevaisuudessa Oletkaunis.fi voisi harkita UGC:n ottamista osaksi markkinointistrategiaa. UGC-sisällöntuottajan on mahdollista toteuttaa kosmetiikkatuotteista myös muita kuluttajia kiinnostavia videoita. Tällainen sisältö voisi tuoda yritystä lähemmäs potentiaalisia asiakkaita, mikä voi puolestaan vahvistaa yhteisöä, lisätä sitoutumista ja tarjota arvokasta sisältöä brändille.

5.5 Tekoälyn hyödyntäminen

Tekoäly, joka tunnetaan myös nimellä AI (engl. Artificial Intelligence), on ollut ja tulee olemaan merkittävä tekijä lähivuosien markkinoinnissa. Tekoälyn avulla pyritään nopeuttamaan yksinkertaisia aikaa vieviä tehtäviä. Yritykset voivat hyödyntää tekoälyä markkinoinnissaan. Oikein käytettynä tekoäly voi täydentää ihmisen, erityisesti asiantuntijan, työkalupakkia

mahdollistaen monipuolisten markkinointia edistävien tehtävien suorittamisen aiempaa tehokkaammin, järjestelmällisemmin ja nopeammin. Automatisoimalla toistuvia yksinkertaisia toimenpiteitä tekoälyn avulla, vapautuu työaika muille työtehtäville. Tekoälyn avulla voidaan siis vähentää niin sanottua manuaalista käsityötä. Tekoälyä voidaan hyödyntää sosiaalisen median markkinoinnissa muun muassa mainostekstien personoinnissa, copytekstien kirjoittamisessa, kuvien muokkaamisessa ja datan analysoinnissa. AI-markkinointialustat voivat luoda tekoälypohjaisia markkinointistrategioita ja käsitellä dataa ihmisiä nopeammin. AI-tekniikan avulla voidaan myös vähentää inhimillisen virheen mahdollisuutta sekä toimittaa henkilökohtaisempia asiakasviestejä. (Flinders 2023.)

Tekoälyllä on myös haasteita somemarkkinoinnissa eikä se tule korvaamaan asiantuntijoita. Tekoäly tuottaa esimerkiksi mainostekstejä perustuen siihen, mitä se tietää jo valmiiksi. Se ei siis kykene luomaan täysin uusia ideoita, vaan hyödyntää jo olemassa olevia datalähteitä. Tekoälyn tuottamien kuvien ja materiaalien laatu ei ole täydellinen, joten asiantuntijan tulee aina tarkistaa sisältö ennen sen käyttöä. Tekoäly tarvitsee ihmisen läsnäolon kehittyäkseen. (Udd 2024.)

Oletkaunis.fi voisi hyödyntää tekoälyä sosiaalisen median markkinoinnissaan. Tekoälyn avulla voitaisiin muun muassa ideoida kuvauksia videoihin tai kuviin. Tekoäly tarjoaa myös ideoita sisällöntuotantoon ja siltä voi kysyä neuvoa käytännön asioihin, kuten minkälaista sisältöä kannattaa kullakin kanavalla julkaista. Tekoäly voi antaa vinkkejä myös hakukoneoptimointiin.

6 Opas

6.1 Opas toteutusmuotona

Hyvän oppaan tulee olla informatiivinen ja selkeä. Se tarjoaa käytännöllisiä ja hyödyllisiä ohjeita ja neuvoja lukijalle, tässä tapauksessa kosmetiikan verkkokauppayrityksen työntekijälle. Järjestelmällinen opas on jaettu erilaisiin osioihin ja alaotsikoihin, jolloin navigointi halutun tiedon löytämiseksi on helppoa. Oppaan tietojen tulee olla tarkkoja ja ajankohtaisia sekä peräisin luotettavista lähteistä. Lähteinä kannattaa käyttää mahdollisimman uusia julkaisuja. Erityisesti sosiaalista mediaa koskevat lähteet saattavat vanhentua melko nopeastikin, ellei niitä päivitetä. Oppaassa on järkevää hyödyntää esimerkkejä kohdeyrityksestä havainnollistamaan oppaan neuvoja ja antamaan lukijalle käytännön viitekehysten.

Visuaalisuus on tärkeä huomioonotettava elementti oppaan kohdalla. Hyvä opas on visuaalinen kokonaisuus, joka sisältää esimerkiksi kuvia ja kaavioita, mikä auttaa lukijaa ymmärtämään monimutkaisempia käsitteitä helpommin. Laadukkaat visuaaliset materiaalit, joista tunnistaa yrityksen oman brändin, lisäävät myös asiakkaiden luottamusta yritykseen. Visuaalisilla

elementeillä voidaan tukea yrityksen yhteneväistä ilmettä. Tarkasti valitut kuvat ja visuaaliset elementit herättävät kiinnostusta ja pysäyttävät lukijan miettimään, mitä materiaali haluaa viestiä ja tarjoaako se hyödyllistä tietoa. (Sänkiäho 2021.) Yhtenäisen kokonaisuuden aikaansaamiseksi visuaalisuuteen kannattaa panostaa opasta tehdessä.

Värivalinnat ovat oleellinen osa visuaalista ilmettä. Eri värit herättävät ihmisissä osin tiedostamattomia reaktioita. Valitsemalla tietyt värit voidaan siis tehostaa halutun viestin välittämistä. Värien merkityksillä on monta eri alkuperää. Niin sanotulla primitiivisellä kokemuksella tarkoitetaan esimerkiksi vihreän värin yhdistämistä ympäristöön ja ekologisuuteen. Toisaalta tietyn värin eri sävyt voivat herättää erilaisia mielikuvia. Tummuus, kylläisyys ja eri väriyhdistelmät vaikuttavat syntyviin mielikuviin. Kokemukset ovat osittain myös henkilökohtaisia ja maantieteellisiä, mistä johtuen tietyllä värillä voi olla erilainen mielikuva Länsimaissa kuin muualla maailmassa. (Kramer 2023.)

6.2 Työstämisprosessi

Opinnäytetyön toiminnallisena osana luotiin opas (Liite 1) toimeksiantajana toimivalle kosmetiikan verkkokaupparyhtymälle eli Oletkauniille TikTok-markkinoinnin kehittämiseen. Opas valikoitui toteutusmuodoksi sen kohdeyritykselle tarjoaman hyödyn perusteella. Oppaan toteuttamisessa voitiin hyödyntää visuaalisuutta ja luovuutta, mikä toi toivottua vaihtelua teoriaosuuden kirjoittamiseen. Suunnitteluvaiheessa otettiin huomioon kohdeyrityksen markkinointitiimin TikTok-osaaminen. Opasta on koottu samaan aikaan opinnäytetyön teoreettisen osuuden kanssa hyödyntäen samoja lähteitä. Opas on toteutusmuotona hyödyllinen kohdeyritykselle, jotta markkinointitiimin TikTok-osaamista voidaan kasvattaa.

Yhteyshenkilönä toimi kohdeyrityksen Social Media & PR Specialist, joka toi esiin yrityksen toiveita oppaalle. Kohdeyrityksen kanssa oltiin yhteydessä tasaisin väliajoin koko prosessin ajan. Opasta koottiin yhteistyössä kohdeyrityksen kanssa heidän toiveensa huomioon ottaen. Opinnäytetyön aiheita mietittiin yhteyshenkilön ja muiden Oletkauniin työntekijöiden kanssa yrityksen toimistolla jo ennen itse prosessin aloittamista. Prosessin aikana keskustelua käytiin myös sähköpostitse.

Suunnitteluvaiheessa pohdittiin muun muassa oppaaseen tulevia värivalintoja. Pääväreiksi valikoitui keltaisen ja vaaleanpunaisen eri sävyt sekä valkoinen. Visuaalisen ilmeen valinnassa on ajateltu kohdeyrityksen brändiä, joka on värikäs ja leikkisä. Oppaaseen haluttiin tuoda samaa pirteyttä ulkoasun ja värivalintojen avulla. Keltainen mielletään Länsimaissa usein aurinگون, leikkisyyden ja ilon värinä (Kramer 2023). Pirteä väri viestii toiveikkautta ja hauskuutta, mikä sopii hyvin oppaaseen ja tukee Oletkauniin leikkisää brändiä. Vaaleanpunaisen väriin liitetään paljolti samoja ominaisuuksia kuin keltaiseen. Nuorekkuus, leikkisyys ja hauskuus

ovat esimerkkejä väriin liitettävistä keltaisen kanssa yhtenevistä ominaisuuksista. Toisaalta vaaleanpunainen liitetään myös kauneuteen ja futuristisuuteen, mitkä sopivat myös aiheeseen. Valkoiset yksityiskohdat tuovat oppaaseen raikkautta ja selkeyttä. (Kramer 2023.) Vaaleanpunaisen, valkoisen ja keltaisen eri sävyt ovat edustettuina Oletkauniin sosiaalisen median kanavissa, joten opas on yhtenevä yrityksen ilmeen kanssa. Kyseiset värit muodostavat myös keskenään leikkisän mutta tyylikkään kokonaisuuden.

Oppaan toteuttamiseen on käytetty Canvaa, joka on graafisen suunnittelun verkkotyökalu. Canvan tarjoamien mahdollisuuksien ansiosta oppaasta saatiin visuaalinen ja kiinnostava, mistä johtuen lukijan toivotaan viihtyvän sen parissa. Oppaasta on tehty selkeä ja helppokäyttöinen. Valittu fontti on samankaltainen kuin Oletkauniin TikTokissa käyttämä fontti. Oletkauniin TikTokissa tekstien värit ovat yleensä vaaleanpunaisia tai valkoisia. Oppaan tekstit ovat tummemman pinkin väriset, jotta ne erottuvat taustasta selkeästi mutta ovat yhtenäisiä oppaan ilmeen kanssa. Fontit ja kuvat ovat selkeästi luettavissa myös mobiiliversiossa, jolloin oppaaseen on helppo palata tarvittaessa. Materiaali toimii hyvin myös printattuna. Visuaalisena elementtinä käytettiin näyttökuvia Oletkauniin TikTokista ja Canvansta löytyviä yhteneviä kuvituskuvia. Oppaaseen lisätyt kuvitus- ja näyttökuvat tehostavat luetunymmärtämistä ja ovat osa oppaan visuaalista ilmettä.

6.3 Valmiin oppaan esittely

Valmis opas (Kuva 6) on suunnattu markkinoinnin parissa työskenteleville nykyisille ja tuleville työntekijöille kohdeyrityksessä. Opas on myös muiden työntekijöiden luettavissa, jotka kokevat aiheen kiinnostavana. Kohdeyrityksessä ei tällä hetkellä ole tiettyä henkilöä, joka vastaa pelkästään markkinoinnista TikTokissa vaan muun muassa yhteisömanageroinnista sovelluksessa vastaa markkinointitiimi. Oppaan avulla markkinointitiimi voi tulevaisuudessa luoda sisältöä ja jatkaa markkinointia TikTokissa. Oppaasta voi hyötyä myös tulevat markkinoinnin harjoittelijat ja muut työntekijät kohdeyrityksessä sekä mahdollisesti muut TikTok-markkinoinnista kiinnostuneet yritykset.



Kuva 6: TikTok -oppaan kansilehti

Opas sisältää kaiken oleellisen muun muassa tyyppillisen asiakkaan profiilin luomisesta, toimivasta sisällöstä sekä yhteisömanageroinnista osana onnistunutta markkinointia. Esitellään myös vaikuttajien ja maksetun mainonnan tarjoamia mahdollisuuksia. Oppaan lopussa tarkastellaan Tik Tokin tulevaisuutta markkinoinnin kanavana. Opas on koottu yleisellä tasolla kuitenkin käyttäen esimerkkejä kohdeyrityksen kohderyhmästä ja tuotteista. Esimerkeiksi on linkitetty Oletkauniin tilillä toimineita sisältöjä ja muita toimintatapoja Tik Tokissa.

Opas keskittyy tapoihin toimia sovelluksessa ja keinoihin kehittää markkinointia. Tässä tapauksessa markkinoinnin parissa työskentelevän henkilön oletetaan tuntevan Tik Tokin käytön perusteet, mikä toteutuu Oletkauniin markkinointitiimin kohdalla. Tällaisia asioita ovat esimerkiksi navigoiminen sovelluksen eri sivuilla ja sisällöntuotannon perusasiat. Sovelluksen käytön perusteita ei siis ole erikseen käsitelty oppaassa vaan keskitytään sitouttavan sisällön tuottamiseen muun muassa trendien avulla sekä oman yhteisön kasvattamiseen.

Sähköpostin välityksellä saatiin positiivista palautetta oppaasta sekä teoriaosuudesta. Yhteys henkilö antoi palautetta vapaamuotoisesti Laurean toimeksiantajalle tarkoitettua palautelomaketta mukailien. Kohdeyrityksen edustajalta on saatu positiivista palautetta oppaasta. Opas sai kehuja selkeydestä ja kauniista ulkonäöstä. Kohdeyrityksen edustaja uskoo oppaasta olevan hyötyä Oletkauniin Tik Tok-markkinointia kehitettäessä sekä tiimin kasvaessa. Myös

mahdollisten henkilöstövaihdosten kohdalla on oppaan avulla helppo esitellä lyhyesti tilin tarkoitus ja tavoitteet uudelle työntekijälle.

7 Pohdinta ja johtopäätökset

Opinnäytetyön toteutus oli innostava ja opettavainen kokemus, jonka avulla onnistuttiin saamaan aikaan arvokasta sisältöä kohdeyritysten hyödynnettäväksi. Opinnäytetyö aloitettiin syyskuussa 2023. Kirjoitusprosessi kesti reilut kuusi kuukautta ja lopullinen työ valmistui kevättalvella 2024. Tavoitteissa onnistuttiin hyvin ja kohdeyritykseltä saatiin positiivista palautetta työn johdonmukaisuudesta ja monipuolisuudesta. Yhteistyö kohdeyrityksen kanssa oli sujuvaa ja molempia osapuolia palvelevaa.

Opinnäytetyön toiminnallisena osuutena syntynyt opas on tavoitellun kaltainen. Oppaan aiheeseen on perehdytty kattavasti ja sen kokoamiseen on hyödynnetty samoja lähteitä, kun opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä. Opas tulee antamaan lisäarvoa kohdeyrityksen markkinoinnin edistämiseen TikTokissa. Tietoperusta on ajankohtainen ja pätevä myös muille kuin kohdeyritykselle. Valmis opas on informatiivinen, selkeä ja visuaalisesti miellyttävä. Kohdeyritys saa oppaasta ajankohtaista ja hyödyllistä tietoa. Etukäteen on vaikea arvioida, kuinka kauan oppaan tiedot ovat päteviä. TikTok on suhteellisen uusi sovellus, mikä tekee siitä erittäin muuntautumiskykyisen. Mikäli TikTokin konsepti säilyy samana, oppaaseen kootut tiedot ovat voimassa jopa useiden vuosien ajan. Vaikka sovellukseen tulisi muutoksia ja uusia ominaisuuksia on yleisellä tasolla kootuista ohjeista silti hyötyä.

Aiheen syvällisen tarkastelun jälkeen voidaan todeta, että monimutkaisen algoritmin ansiosta TikTok mahdollistaa orgaanisten näyttökertojen saamisen muita sosiaalisen median kanavia tehokkaammin. Algoritmi korostaa suosittua ja osallistavaa sisältöä, mikä johtaa siihen, että trendaavia ääniä ja videokonsepteja sisältävät videot saavan muita enemmän näyttökertoja. Humoristinen käyttäjälähtöinen sisältö toimii hyvin sovelluksessa. Jotta TikTok -markkinointia voidaan kehittää tulevaisuudessa, on otettava huomioon monia asioita. Sitoutuneella markkinoinnilla TikTokissa saadaan aikaan pitkäkestoisia asiakassuhteita ja tavoitetaan uusia kuluttajia. Kohdeyrityksen kannattaa siis panostaa TikTok-markkinointiin myös jatkossa.

Lähteet

Bradford, J. 2023. Ethical Marketing: 4 Values All Brands Should Strive For. Forbes. Viitattu 25.2.2024.

<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2023/05/02/ethical-marketing-4-values-all-brands-should-strive-for/>

Chillingworth, A. 2024. TikTok SEO: Your 2024 guide. Epidemic Sound. Viitattu 29.3.2024.

https://www.epidemicsound.com/blog/tiktok-seo/?_us=ad-words&_usx=11304661669_&utm_source=google&utm_medium=paidsearch&utm_campaign=11304661669&utm_term=&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwzZmwBhD8ARIsAH4v1gW1noI2VmOHYjS3MRML1Vile8T4nN-xr94nUw79Wi9-WdNgiuKWW-4aAnrgEALw_wcB

Coles, L. 2018. Social Media for Business: Foolproof Tips to Help You Promote Your Business or Your Brand. New Jersey: Wiley. Viitattu 15.1.2024.

DeGruttola, M. 2021. Survey Reveals That UGC Can Drive Improved Trust and Loyalty for eCommerce Brands. Social Media Today. Viitattu 3.10.2023.

<https://www.socialmediatoday.com/news/survey-reveals-that-ugc-can-drive-improved-trust-and-loyalty-for-ecommerce/606801/>

Flinders, M. 2023. AI in marketing: How to leverage this powerful new technology for your next campaign. IBM. Viitattu 31.1.2024.

<https://www.ibm.com/blog/ai-in-marketing/>

Geyser, W. 2020. How Gifting Products to Micro-Influencers Can Boost ROAS by 2,000%. Influencer Marketing Hub. Viitattu 28.10.2023.

<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-product-gifting/>

Hutchinson, A. 2022. New Research Looks at the Rising Online Video Trend. Social Media Today. Viitattu 26.10.2023.

<https://www.socialmediatoday.com/news/new-research-looks-at-the-rising-online-video-trend-infographic/626914/>

Johnson, M. 2024. What is Marketing Psychology? NeuroscienceOf. Viitattu 24.2.2024.

<https://www.neuroscienceof.com/branding-blog/what-is-marketing-psychology>

Karjaluoto, H., Lahtinen, N., Mero, J. & Pulkka, K. 2023. Digital Marketing Strategy: Create Strategy, Put it Into Practise, Sell More. Cheltenham: Edward Elgar Publishing. Viitattu 16.1.2024.

Kemp, S. 2023a. Digital 2023: Global Overview Report. Datareportal. Viitattu 13.3.2024.

<https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>

Kemp, S. 2023b. Digital 2023: Finland. Datareportal. Viitattu 29.9.2023.

<https://datareportal.com/reports/digital-2023-finland?rq=finland%20tiktok>

Kesa, P. 2020. Yhteisömanagerointi sosiaalisessa mediassa: mitä, missä, miksi? LM & Someco. Viitattu 7.9.2023.

<https://lmsomeco.fi/blogi/yhteisomanagerointi-sosiaalisessa-mediassa-mita-missa-miksi/>

Keskuskauppakamari 2023. Mainonnan eettinen neuvosto. Viitattu 23.10.2023.

<https://kauppakamari.fi/palvelut/mainonnan-eettinen-neuvosto/>

Kiarsis, V. 2020. The Power Of Video Marketing: Youtube, Facebook, Instagram, And Tik-Tok. Firon Marketing. Viitattu 2.10.2023.

<https://fironmarketing.com/blog/the-power-of-video-marketing/>

Kosmetiikka- ja hygienieollisuus 2023. Kosmetiikan ostaminen verkosta vakiinnuttanut paikansa. Viitattu 7.9.2023.

<https://www.kosmetiikkajahygienia.fi/ajankohtaista/markkinakatsaukset/kosmetiikan-verkko-ostaminen/>

Kramer, L. 2023. Color meanings and the art of using color symbolism. 99designs. Viitattu 24.3.2024.

<https://99designs.com/blog/tips/color-meanings/>

Lepistö, M. 2022. Onko TikTok uhka turvallisuudelle? Näin suojelupoliisi vastaa. Verkkouutiset. Viitattu 12.3.2024.

<https://www.verkkouutiset.fi/a/onko-tiktok-uhka-turvallisuudelle-nain-suojelupoliisi-vastaa/#18fce05f>

McLachlan, S. 2023. The 50+ Important TikTok Stats Marketers Need to Know. Hootsuite. Viitattu 15.12.2023.

https://blog.hootsuite.com/tiktok-stats/#General_TikTok_statistics

Meltwater 2021. Tone of voice - äänensävy yrityksen brändinhallinnassa. Viitattu 6.9.2023.

<https://www.meltwater.com/fi/blog/tone-of-voice-aanensavy-yrityksen-brandinhallinnassa>

Mikkola, N. 2021. Some-tilisi engagement rate viestii laadusta. Novak. Viitattu 11.9.2023.

<https://www.novak.fi/post/some-tilisi-engagement-rate-viestii-laadusta>

Mänty, S. 2024. Kauneus kukoistaa kaupoissa. Talouselämä 9/2024, 42-47. Viitattu 9.3.2024.

Oletkaunis.fi 2023. Tietoa meistä. Viitattu 5.9.2023.

<https://oletkaunis.fi/fi/content/4-tietoa-meistae>

Oracle 2024. What is marketing ROI? Viitattu 1.2.2024.

<https://www.oracle.com/cx/marketing/marketing-roi/>

Patel, D. 2017. 5 Differences Between Marketing to Millenials vs. Gen Z. Forbes. Viitattu 29.10.2023.

<https://www.forbes.com/sites/deeppatel/2017/11/27/5-d%E2%80%8Bifferences-%E2%80%8Bbetween-%E2%80%8Bmarketing-%E2%80%8Bto%E2%80%8Bm%E2%80%8Billennials-%E2%80%8Bs%E2%80%8B-%E2%80%8Bgen-z/?sh=5fb834332c9f>

Paytrail 2023. Verkkokauppa Suomessa 2023: Mitä, millä ja milloin suomalaiset ostavat verkossa? Viitattu 17.1.2024.

https://www.paytrail.com/raportti/verkkokauppa-suomessa-2023?utm_term=verkkokauppa%20suomessa&utm_campaign=DM+%7C+Oppaat&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&hstgt=kwd-298859822626&hstgr=62960085327&hstsrc=g&hstnet=adwords&hstmt=b&hstver=3&hstad=605357093217&hstacc=5283318630&hstk=verkkokauppa%20suomessa&hstcam=739304078&gstsource=1&gclid=Cj0KCQiAtaOtBhCwARIsAN_x-3L9IC-ulkVv7cLJmxdBZgievGdf91uSAKlMsiVOtZuelTjO9IhTkxQaAuLUEALw_wcB

Rönberg, M. 2022. 5 tapaa menestyä Tiktokissa. Kubo. Viitattu 10.12.2023.

<https://www.kubo.fi/5-tapaa-menestya-tiktokissa/>

Santora, J. 2023. 17 Key Influencer Marketing Statistics to Fuel Your Strategy. Influencer Marketing Hub. Viitattu 21.10.2023.

<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/>

Schaffer, N. 2023. TikTok Marketing: 5 Reasons Why, 5 Strategy Tips How, and 5 Examples to Help You Master the Channel. Neal Schaffer. Viitattu 3.1.2024.

<https://nealschaffer.com/tiktok-marketing/>

Schooley, S. 2024. What is a SWOT Analysis? (And When To Use It). Business News Daily. Viitattu 3.3.2024.

<https://www.businessnewsdaily.com/4245-swot-analysis.html>

SocialBee 2023. Social Media Trends. Viitattu 13.1.2024.

<https://socialbee.com/glossary/social-media-trends/>

Sänkiäho, M. 2021. Kuva ois kiva - Miksi visuaalisuus on niin tärkeää. Netprofile. Viitattu 25.3.2024

<https://blog.netprofile.fi/miksi-visuaalisuus-on-niin-tarkeaa>

Tammikallio, T. 2022. PR ja ansaittu medianäkyvyys on yksi parhaista markkinoinnin keinoista - Lue miksi. Markkinointimaestro. Viitattu 28.10.2023.

<https://www.markkinointimaestro.fi/pr-ansaittu-media-vieraskirjoitus>

TikTok 2020. How Tiktok recommends videos #ForYou. Viitattu 27.10.2023.

<https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you>

TikTok 2023. Tekijänoikeus. Viitattu 11.1.2024.

<https://support.tiktok.com/fi/safety-hc/account-and-user-safety/copyright>

Udd, V. 2023. Tekoäly sosiaalisen median markkinoinnissa: mitä kaikkea tekoäly mahdollistaa?

Suomen Digimarkkinointi Oy. Viitattu 25.1.2024.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tekoaly-sosiaalisen-median-markkinoinnissa>

Uusitalo, I. 2022. Millenniaalit vs. Z-sukupolvi: Näin markkinoit eri ikäryhmille. Salesforce. 11.3.2024.

<https://www.salesforce.com/fi/blog/2021/y-sukupolvi-vs-z-sukupolvi.html>

Kuvat

Kuva 1: Kohdeyrityksen logo.....	7
Kuva 2: Sosiaalisessa mediassa suosittuja videokonsepteja	13
Kuva 3: TikTokin logo.....	14
Kuva 4: Ostajapersoonaesimerkki.....	18
Kuva 5: Oletkaunis.fi tekemä TikTok-yhteistyö suomalaisen vaikuttajan kanssa.....	25
Kuva 6: TikTok -oppaan kansilehti	30

Taulukot

Taulukko 1: Oletkaunis.fi SWOT-analyysi	9
Taulukko 2: TikTok-sanastoa	16

Liitteet

Liite 1: TikTok-opas: opas markkinoinnin tehostamiseen ja kehittämiseen TikTokissa



Sisällysluettelo

01 Johdanto

02 Tunne kohderyhmäsi

03 Videokonseptit

04 Trendit

05 Tone of voice

06 Tyyli ja aikataulutus

07 Kasvata omaa yhteisöä

08 Maksettu mainonta

09 TikTokin tulevaisuus

01 Johdanto

Kiinnostaako markkinoinnin tehostaminen TikTokissa, onko ideat vähissä tai tuntuuko alkuun pääseminenkin haastavalta? Ei syytä huoleen! Tämä opas on tehty sinua varten.

Opas on suunnattu markkinoinnin, erityisesti TikTokin, parissa työskenteleville nykyisille ja tuleville työntekijöille.

Opas on koottu yleisellä tasolla käyttäen esimerkkejä kosmetiikkaverkkokaupan kohderyhmästä ja tuotteista.

Oppaassa käydään läpi tekijöitä, jotka ovat oleellisessa osassa onnistunutta TikTok-markkinointia. Esitellään myös vaikuttajien ja maksetun mainonnan tarjoamia mahdollisuuksia. Oppaan lopussa tarkastellaan TikTokin tulevaisuutta markkinoinnin kanavana.



02 Tunne kohderyhmäsi

Kohderyhmän tunteminen on oleellisessa osassa onnistunutta TikTok-markkinointia. Kohderyhmän tunnistamiseen voi käyttää apuna yrityksen dataa asiakkaista. Ota huomioon, että asiakaspersoonat voivat olla hyvinkin erilaisia.

Ota selvää, mitä kohderyhmäsi edustajat etsivät TikTokista ja minkälaisen sisällön parissa he voisivat viihtyä. Mieti, mitä videosi voisivat tarjota kohderyhmälle.

Oletkaunis.fi pyrkii tavoittamaan kauneudesta, meikkaamisesta ja ihonhoitotuotteista kiinnostuneita. Kyseisen kohderyhmän edustajia ovat esimerkiksi nuoret aikuiset, jotka ovat kiinnostuneita kosmetiikasta. Arvojen perusteella kohderyhmää ovat myös kotimaisuutta, ekologisuuutta ja vastuullisuutta arvostavat henkilöt.



ELISA ESIMERKKI

PROFIILI

- Ikä: 24
- Asuinpaikka: Espoo
- Sukupuoli: nainen
- Ammatti: kosmetologi

KIINNOSTUKSEN KOHTEET

- kauneus
- trendit
- hiukset
- muoti

KOMMUNIKOINTI

- aktiivinen sosiaalisessa mediassa
- seuraa useita vaikuttajia ja kosmetiikkabrändejä



OSTOPÄÄTÖKSEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

- hinta
- ekologisuus
- laatu

03 Videokonseptit

Kokeile erilaisia videokonsepteja selvittääksesi minkä tyyllisistä videoista, kohderyhmäsi edustajat pitävät eniten. Toteuta parhaiten performoivien videokonseptien videoita vuorotellen. Nykyään myös kuvakaruseellit ovat suosittu sisältömuoto Tik Tokissa.

Helpon vinkit ja tutoriaalit ovat erityisen suosittuja videokonsepteja kauneusalalla. Vinkkivideot ovat toimineet hyvin myös Oletkauniin tilillä. Toimivuus perustuu siihen, että katsoja sekä oppii jotakin uutta ja hyödyllistä että viihtyy videon parissa. Voit kertoa esimerkiksi, miten tuotteesi helpottaa kuluttajan arkea tai muita kiinnostavia faktoja. Tällaisia videoita tallentaa paljon, jotta vinkkeihin voidaan palata.

ERILAISIA VIDEOKONSEPTEJA



vlogi

vinkkivideo

GRWM

haaste

tutoriaali

testivideo

DIY

story time

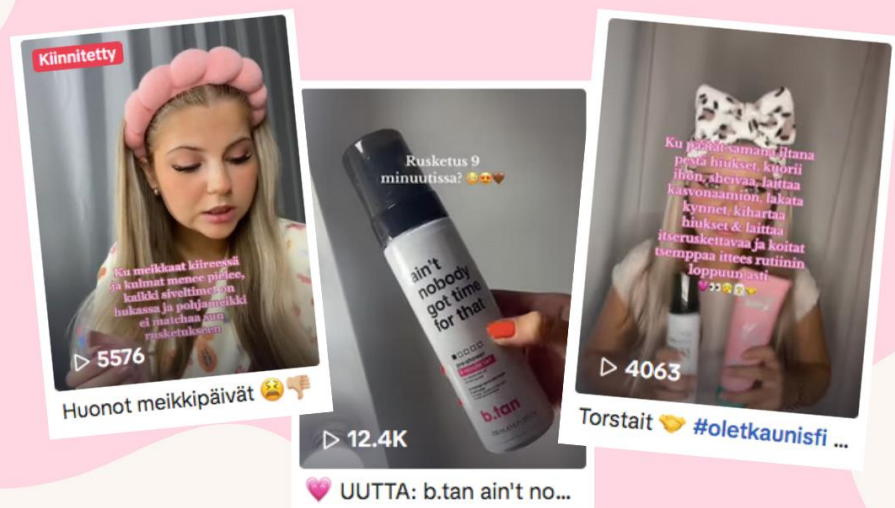
esittely

04 Trendit

Hyödynnä TikTokissa kullakin hetkellä trendaavia ääniä ja videoideoita. TikTokin algoritmi suosii suosittuja ääniraitoja eli video saa enemmän näyttökertoja. Oleellista on joukosta erottautuminen positiivisella tavalla. Keksi kuhunkin trendiin oma kilpailjoita omaperäisempi tai hauskempi idea.

Trendit voidaan liittää myös vuodenaikoihin tai juhlapyyhiin. Esimerkiksi kesällä voit tehdä videon kesän must-have tuotteista. Ennen joulua puolestaan voit antaa seuraajillesi yrityksesi tuotteista kehiteltyjä joululahjaideoita. Voit myös vinkata käynnissä olevista alennusmyynneistä esimerkiksi trendaavaa ääntä käyttäen.

Oletkauniin seuraajat viihtyvät trendeihin liittyvän sisällön parissa. Alla pari esimerkkiä humoristisista videoista, joista seuraajat tykkäsivät. Trendejä kannattaa hyödyntää sisällöntuotannossa myös jatkossa.



05

Tone of voice

Tone of voice on brändin äänensävy ja tyyli viestiä. Kullekin yritykselle on määritelty tone of voice, joka toimii kaiken viestinnän perustana. Asiakaspersoonia voi käyttää apuna tone of voicen määrittelyssä. Kun ihanteellinen asiakaspersoonia on tiedossa, voidaan miettiä ja tutkia sitä, millä äänensävyllä he haluavat kuulla brändin viestivän.

Tone of voicen tulee olla yhtenäinen kussakin viestintäkanavassa. Jos eri kanavissa pyritään tavoittamaan erilaisia asiakaspersoonia, voit käyttää eri äänensävyjä. Esimerkiksi Tik Tokissa voit viestiä kevyemmin ja arkisemmin kuin virallisessa mediatiedotteessa.

Oletkauniin tone of voice on asiallinen mutta leikkisä. Lainasanoja käytetään harkitusti. Tik Tokissa Oletkaunis viestii muita kanavia rennommin.



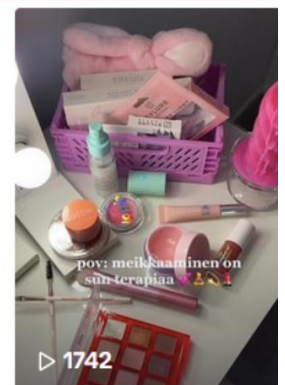
Kaikki Ecotools tuotteet -...



Vastustamaton koostumu...



Aiemmassa videossa esit...



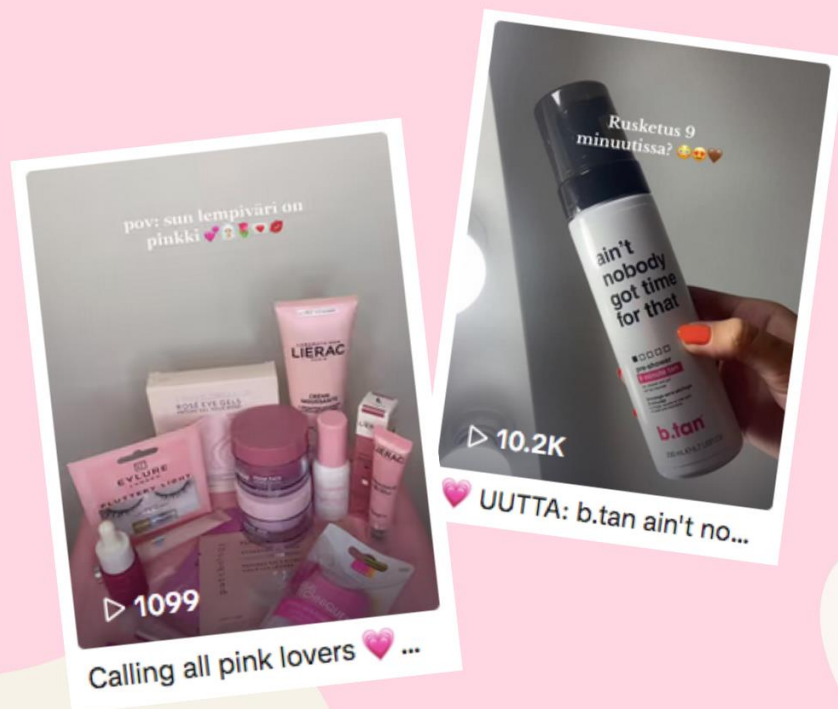
Me ymmärrämme ...

06 Tyyliaikataulus

Tee kiinnostavaa sisältöä, joka tuo kuluttajalle arvoa. Pyri tekemään samantyyllisiä videoita kun yksityishenkilöt. Rento sisältö toimii TikTokissa paremmin kuin tarkkaan suunniteltu.

Tee videoista hauskoja tai informatiivisia kiinnostavalla tavalla. Kun ensimmäiset katsojat katsovat videon loppuun asti TikTok näyttää sitä todennäköisemmin myös muille käyttäjille. Viihdyttävyyys ja samaistuttavuus ovat tärkeintä.

Luo julkaisuaikataulu. Pyri vähintään yhteen julkaisuun viikossa. Jos ideoita ja aikaa sisällöntuotantoon on, pyri 2-3 videoon viikossa. Aktiivisimmat käyttäjät julkaisevat useita videoita päivittäin.



07 Kasvata omaa yhteisöä

TikTokissa yhteisömanagerointi tarkoittaa kommentoinnin seuraamista julkaisuissa ja mainoksissa ja niihin sekä tuleviin yksityisviesteihin vastaamista. Seuraa tilejä, joista saat inspiraatiota tulevaan sisältöön

Ole aktiivinen. Tykkää ja kommentoi seurattaviesi ja muiden samantyylistä sisältöä luovien tilien julkaisuja. Keskustele. Mikäli videosi saa kommentteja vastaa niihin ja keskustele seuraajiesi kanssa. Tik Tok suosii sisältöä, joka saa paljon reaktioita (tykkäykset, kommentit, tallenukset & jaot)

Tee yhteistyötä yrityksen aihepiiriin kuuluvien vaikuttajien kanssa. Heidän seuraajissaan on todennäköisesti myös yrityksesi kohderyhmää. Voit toteuttaa esimerkiksi kaupallisen yhteistyön vaikuttajan kanssa ja sopia hänen kanssaan seuraajien ohjaamisesta tilillesi

**OLET ♡
KAUNIS.FI**



08 Maksettu mainonta

Kokeile maksettua mainontaa Tik Tokissa. Aloita mainoksen julkaisu määrittelemällä sen tavoite ja kohderyhmä. Mainos kannattaa kohdentaa tutulle kohderyhmälle tai muille potentiaalisille asiakkaille lähellä kohderyhmää. Määrittele budjetti ja, miten mainos käyttää budjettia.

Erityisesti Z-sukupolven edustajat pyrkivät välttämään perinteisiä mainoksia, mistä johtuen myös mainosvideoiden kannattaa olla kohderyhmän ja kanavan tyypillisen ilmeen mukaisia ja puhuttelevia.

Maksetun mainonnon muotoja on Tik Tokissa tällä hetkellä saatavilla viisi erilaista: Top Views, Brand Takeover, merkkiefektit, brändätyt hashtag haasteet sekä In-feed mainokset. Valitse vaihtoehdoista yritykselle toimivin tai kokeile eri muotoja toimivimman löytämiseksi. Voit toteuttaa Tik Tokissa maksetun mainonnan eri muotoja myös, vaikka tilille ei aktiivisesti tuotettaisi uutta sisältöä.



09 TikTokin tulevaisuus

TikTokin tulevaisuuden näkymien uskotaan olevan positiiviset. Sovellus on kasvattanut suosiotaan jatkuvasti vuosien ajan. Suomalaisista (1,3milj.) TikTokin käyttäjästä 68% on 18-34 vuotiaita mutta sovelluksen ennustetaan leviävän entistä enemmän myös ikääntyvän väestön käyttöön.

TikTok on saavuttanut aseman innovatiivisena sosiaalisen median kanavana, joka tarjoaa mahdollisuuden lyhyiden videoiden jakamiseen ja katsomiseen. TikTok mahdollistaa orgaanisten näyttökertojen saamisen muita sosiaalisen median kanavia tehokkaammin. Sovellus kehittyy koko ajan ja käyttäjille tulee jatkuvasti uusia mahdollisuuksia ja toimintoja. TikTokiin panostaminen siis kannattaa!

